

Akselerasi digitalisasi usaha batik melalui konten website dan search engine marketing sebagai strategi inbound marketing

Lutfi Auliarahman^{1*}, Brian Gregory Adhiehendra², Desy Mayasari³, Dea Farahdiba⁴, Reno Firman Anriza Hirianto⁵

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, email: lutfi.auliarahman@staff.uns.ac.id

²Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, email: briangre@staff.uns.ac.id

³Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, email: desy.mayasari@staff.uns.ac.id

⁴Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, email: deafarahdiba@staff.uns.ac.id

⁵Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, email: reno.firman@staff.uns.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-11-07

Diterima: 2024-04-06

Diterbitkan: 2024-04-19

Keywords:

inbound marketing; website; search engine marketing

Kata Kunci:

inbound marketing; website; search engine marketing



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Lutfi Auliarahman,
Brian Gregory Adhiehendra, Desy
Mayasari, Dea Farahdiba, Reno
Firman Anriza Hirianto

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused MSMEs in various regions to experience a decline in income, including MSMEs in Kampoeng Batik Laweyan (KBL), thereby requiring business competition to shift to the digital. There are several problems faced by KBL, namely (a) the decline in sales and tourist turnover during the COVID-19 pandemic, and (b) partners have not optimized the use of digital platforms properly as promotional media, especially websites. Based on these problems, we encourage the digitalization of KBL using digital inbound marketing as the solution offered which includes (a) creating various digital content that will be displayed on the KBL website, and (b) implementing search engine marketing as a means to promote the website. The method for this service activity uses a service-learning approach and transfers knowledge from the service community team to Kampoeng Batik Laweyan by fulfilling the Cognitive, Affective, and Psychomotor aspects, in the form of (a) information dissemination; (b) mentoring; and (c) monitoring and evaluation. The results of this community service program are website content in the form of 20 articles and two videos, as well as the number of visitors to the Kampoeng Batik Laweyan website which has increased by using Google Ads.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Pandemi COVID-19 menjadi penyebab UMKM di berbagai daerah mengalami penurunan pendapatan, termasuk UMKM di Kampoeng Batik Laweyan, sehingga menuntut persaingan usaha beralih ke dunia digital. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Kampoeng Batik Laweyan selaku mitra pengabdian, yaitu (a) menurunnya omzet penjualan dan wisatawan selama pandemi COVID-19, dan (b) mitra belum mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dengan baik sebagai media promosi, khususnya website. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian mendorong digitalisasi Kampoeng Batik Laweyan menggunakan digital inbound marketing sebagai solusi yang ditawarkan yang meliputi (a) membuat berbagai konten digital yang akan ditampilkan pada website Kampoeng Batik Laweyan, (b) menerapkan search engine marketing sebagai sarana untuk melakukan promosi website. Metode dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan

pendekatan *service-learning* dan 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. Hasil dari program pengabdian masyarakat ini adalah konten website berupa 20 artikel dan dua video, serta jumlah pengunjung website Kampoeng Batik Laweyan yang mengalami peningkatan dengan menggunakan Google Ads.

Cara mensitasi artikel:

Auliarahman, L., Adhiehendra, B. G., Mayasari, D., Farahdiba, D., & Hirianto, R. F. A. (2024). Akselerasi digitalisasi usaha batik melalui konten website dan search engine marketing sebagai strategi inbound marketing. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 330–342. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi di dunia semakin pesat. Hal ini juga mempengaruhi pola bisnis di seluruh dunia, di mana bisnis mulai menerapkan teknologi dan pemasaran digital untuk pemasarannya. Saat ini pemasaran digital menjadi hal yang wajib untuk dilakukan karena dinilai lebih efisien, mudah, dan terkait dengan perilaku konsumen yang cenderung lebih suka menggunakan *platform* digital dibandingkan harus datang ke toko fisik.

Sebagai respon akan hal tersebut, digitalisasi proses bisnis telah muncul sebagai salah satu taktik utama untuk memperluas basis pelanggan baik bagi perusahaan maupun UMKM (Rahmawati et al., 2022). Munculnya internet sebagai teknologi baru memiliki dampak yang sangat besar dalam transformasi digital, khususnya dalam konteks keberlanjutan ekonomi digital yang dapat diterjemahkan dan diimplementasikan dalam bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada teknologi informasi dan internet (Evangeulista et al., 2023). Adanya era digital ini membuat para pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang semakin cepat menuju digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut, tidak terkecuali UMKM (Idah & Pinilih, 2020). Pelaku UMKM juga sudah mulai menyadari pentingnya digitalisasi dalam menghadapi era disruptif dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Evangeulista et al., 2023), sehingga hal ini menuntut mereka untuk harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan produktifitas usahanya (Astuti et al., 2020). Bahkan, saat ini pemanfaatan teknologi informasi melalui internet sudah tidak dapat dihindari, di mana perilaku belanja *online* melalui *e-commerce* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Semua produk yang ada di pasar tradisional dapat di temukan melalui *gadget* baik melalui toko *online* maupun melalui media sosial, sehingga kondisi ini memaksa UMKM untuk beradaptasi terutama dalam memasarkan produknya (Arifin & Kohar, 2022). Meskipun demikian, pemanfaatan media digital masih minim dilakukan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatan usahanya (Pinem et al., 2021).

Saat ini, UMKM merupakan salah satu alternatif pilihan lapangan kerja baru di Indonesia untuk mengurangi dampak pengangguran yang memainkan

peran penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dan memiliki peran sebagai jantung perekonomian negara (Sumadi, 2019; Handini & Choiriyati, 2021). Selain itu, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia (Arifin & Kohar, 2022). Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai berikut: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi; (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Hanim et al., 2021). Sebaran UMKM yang ada di Indonesia sendiri hampir merata di setiap daerah, termasuk salah satunya adalah Kampoeng Batik Laweyan yang berlokasi di kota Surakarta, Jawa Tengah.

Kampoeng Batik Laweyan adalah perkampungan kuno di wilayah Surakarta yang berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo, dan beralamatkan di Kecamatan Laweyan, kota Surakarta, Jawa Tengah (Ratnawati & Susena, 2017), dengan luas daerah Kecamatan Laweyan adalah 24,83 hektar dengan presentase sebesar 71 persen yang digunakan untuk pemukiman, inudstri, serta jasa dan lainnya. Kecamatan Laweyan juga memiliki 11 kelurahan, yaitu Pajang, Laweyan, Bumi, Panularan, Sriwedari, Penumping, Purwosari, Sondakan, Kerten, Jajar, dan Karangasem (Setyaningrum et al., 2021). Perkampungan kuno ini telah ada sejak jaman kerajaan Pajang di tahun 1500-an, dan menjadi salah satu pusat batik yang tertua dan terkenal di kota Surakarta setelah Kampung Batik Kauman (Budiningtyas, 2013; Ningsih, 2020). Selain itu Kampoeng Batik Laweyan juga merupakan kawasan tua di kota Solo yang sangat penting dan terkenal karena hasil budaya yang sangat menarik yaitu kain batik, dan sebagai suatu kawasan yang ditetapkan sebagai fungsi pariwisata karena memiliki beberapa potensi untuk dikembangkan sebagai wisata budaya dan sejarah (Kusumastuti et al., 2019), serta menjadi pusat belanja batik yang dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun internasional (Setyaningrum et al., 2021), di mana para pengunjung atau wisatawan dapat langsung membeli kain batik yang tersedia di penjuru sudut gang Kampung Batik Laweyan Surakarta (Ratnawati & Susena, 2017).

Tidak hanya itu, Kampoeng Batik Laweyan juga dikenal sebagai industri batik ramah lingkungan. Sejak tahun 2006, sentra batik Laweyan menjadi pelopor industri batik modern yang “ramah lingkungan” dengan pengaplikasian Instalasi Pengolah Air Limbah (IPAL). Dalam pengembangannya, terdapat Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan (FPKBL) yang merupakan salah satu upaya dalam manajemen destinasi hingga Kampoeng Batik Laweyan tetap eksis hingga saat ini (Kusumastuti et al., 2019). Menurut Budiningtyas (2013) yang mengutip pemikiran dari Smith (1998), Laweyan memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata karena memiliki unsur 4 Hs, yakni *habitat*, *history*, *heritage* dan *handycraft*. Dalam hal ini, unsur *habitat* adalah adalah pemukiman kuno dengan karakteristik bangunan besar yang dibatasi tembok tinggi sebagai benteng dan jalan serta gang-gang sempit. Unsur *history* adalah bahwa Kampoeng Batik Laweyan

memiliki jalinan sejarah dengan perkembangan kerajaan-kerajaan Islam di Jawa Tengah, terutama Pajang, Demak dan Mataram. Unsur *heritage* yang dimiliki Kampong Batik Laweyan adalah kepandaian membatik dipadu dengan kehidupan masyarakat yang eksklusif. Unsur *handycraft* adalah hasil karya berupa kain batik maupun kerajinan batik.

Krisma & Kristiyani (2023) juga menjelaskan bahwa Kampong Batik Laweyan merupakan salah satu wisata lokal di Kota Solo yang keberadaannya berpadu antara nuansa klasik dan modernitas, serta harmonisasi keunikan yang dimiliki membuat KBL menarik untuk dikunjungi. Selain itu, perkembangan zaman telah membawa Kampong Batik Laweyan sebagai kawasan yang memiliki daya tarik yang wajib masuk dalam list wisata yang harus dikunjungi, selain menawarkan produk batik khas Laweyan, kawasan ini juga menawarkan nilai sejarah, keeksotisan dan keunikan tersendiri yang dapat ditemukan di kawasan tersebut seperti arsitektur bangunan yang unik di sepanjang perkampungan, kuliner khas Laweyan dan masih banyak lagi.

Maka, dengan berbagai potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kampong Batik Laweyan, perlu ada upaya untuk mendorong KBL agar dapat meningkatkan *awareness* dan eksistensi dari kampong tersebut dengan memberdayakan teknologi internet dan *digital marketing* secara optimal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode *Service-Learning*, yaitu sebuah strategi pengajaran yang memberikan kesempatan kepada mitra untuk terlibat aktif dan menerapkan pengetahuan sambil belajar, sehingga memungkinkan mitra untuk secara langsung memengaruhi keselarasan pengalaman dan aktivitas *Service-Learning* dengan memanfaatkan sumber daya yang disediakan oleh perguruan tinggi (Pratama et al., 2024). Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus terhadap digitalisasi Kampong Batik Laweyan melalui konten *website* dan *search engine marketing* sebagai media *inbound marketing*. Tim pengabdian merencanakan langkah pelaksanaan program pengabdian yang meliputi (a) membuat perencanaan dan *guidelines* untuk membuat konten *website*, (b) memproduksi konten *website* berupa artikel dan juga video, (c) mengimplementasikan *search engine marketing* menggunakan Google Ads untuk mempromosikan *website* Kampong Batik Laweyan.

Saat ini Kampong Batik Laweyan telah memiliki *website* beserta aplikasi *mobile* resmi bernama *Solo Destination* yang difasilitasi oleh Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi dan Informasi. Namun, informasi dan konten yang tersedia pada *website* tersebut masih sangat minim dan terbatas pada informasi naratif tentang Kampong Batik Laweyan sebagai destinasi wisata dan juga sebagai produsen batik. Selain itu tidak ada pembaruan konten terkini sehingga *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*.

Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian memilih menggunakan strategi *inbound marketing* yang mencakup pengayaan konten *website* dan juga implementasi strategi *search engine marketing*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Latifah et al. (2018) bahwa *inbound marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang fokusnya untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan berbagai media seperti *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *search engine marketing*, dan *social media marketing*. Suatu konten dalam sebuah *website* menjadi sangat penting, karena nilai informasi dari suatu konten adalah sebuah utilitas untuk menyediakan informasi baru, tepat waktu, bermanfaat, dan berharga tentang alternatif produk/merek dalam membuat keputusan yang dilakukan konsumen (Davidavicius, Sigitas & Limba. L, 2022). Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, *search marketing* telah menjadi komponen umum dari program pemasaran konten perusahaan dan organisasi. Mereka menggunakan halaman web, blog, foto, video, dan jenis konten lainnya untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen mereka. *Search engine marketing* adalah jenis pemasaran *online* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas di halaman hasil mesin pencari untuk meningkatkan pengunjung ke suatu *website* sehingga produk yang ditampilkan pada *website* tersebut akan mudah ditemukan saat pelanggan menjelajah dan mencari di internet (Kouchesfahani et al., 2019).

Alasan pemilihan desain ini didasarkan pada berbagai literasi yang ditemukan oleh tim pengabdian. Salah satu argumennya adalah bahwa dengan munculnya *search engine*, para *webmaster* mengembangkan teknik tertentu untuk mendapatkan posisi yang baik dalam hasil pencarian dan menarik *web traffic* ke *website* mereka. Serangkaian teknik ini sekarang dikenal sebagai *search engine optimization* dan masih aktif digunakan oleh banyak *internet marketer*. Selain itu, masih berkaitan dengan *search engine*, iklan *paid per click* (PPC) di mesin pencari masih menjadi salah satu bentuk iklan *online* berbayar yang paling populer (Bezhovski, 2015). Adapun alasan menggunakan konten *website* dan juga Google Ads adalah: pertama, pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut pelaku bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan pasar maupun keinginan dari pasar, sehingga dibutuhkan suatu *website* yang memiliki konten menarik, di mana konten adalah elemen terpenting tidak hanya dalam kasus strategi *inbound marketing*, tetapi juga dalam hampir semua aspek pemasaran yang meliputi *social media marketing*, *email marketing*, SEO, dan lain-lain (Davidavicius, Sigitas & Limba. L, 2022).

Kedua, dengan menggunakan Google Ads sebagai sarana *search engine marketing* (SEM), para pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik kelompok pelanggan yang tepat sasaran, serta pengeluaran dalam beriklan dapat lebih mudah dikendalikan, dan pelaku UMKM dapat mencapai hasil maksimal dan efisien, sesuai dengan target penjualan yang diharapkan (Meidiyustiani et al., 2021). *Search engine marketing* menarik perhatian audiens pada waktu yang tepat, yang berarti suatu bisnis bisa memperoleh atensi audiens dengan biaya rendah dan tanpa harus memaksakan akses ke *target audience* yang secara aktif mencari penawaran yang sebanding. Strategi SEM ini dapat disiapkan dengan cepat dan mudah, dan penyesuaian dapat dilakukan

sesuai kebutuhan. Hal ini memungkinkan pemasar digital untuk menyesuaikan konten *website*, *keyword*, dan pengeluaran dengan preferensi audiens target mereka (Joseph & John, 2022).

Dalam pelaksanaannya, ketika membuat konten yang akan digunakan pada *website* Kampoeng Batik Laweyan terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam *website* agar menarik sehingga pengguna internet berkeinginan untuk mengakses secara berkelanjutan, di antaranya adalah bagaimana pengguna mencari informasi melalui *website*, apa yang menjadi target, serta terdapat nilai tambah (*value added*) pada pesan disampaikan (Budhirianto, 2012). Kemudian, dalam implementasi *search engine marketing* menggunakan Google Ads agar mendapatkan hasil yang optimal, salah satu cara untuk membuat iklan yang relevan adalah dengan secara konsisten mencocokkan elemen tripartit dari kata kunci, iklan, dan *website* atau *landing page*. Dengan cara ini, pengguna internet diperlihatkan iklan yang sesuai dan disesuaikan dengan mereka dalam setiap pencarian di mesin pencari, di mana kata kunci (*keyword*) yang dipilih untuk kampanye iklan di Google akan menentukan kuantitas dan kualitas pengunjung *website* (Wenning, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis situasi, observasi, diskusi dengan tim dan pihak mitra, dan skala prioritas permasalahan, maka diperoleh beberapa solusi yaitu dengan menggunakan strategi *digital inbound marketing*. Strategi *inbound marketing* adalah tentang bagaimana membuat dan berbagi konten. Strategi ini merupakan metodologi pemasaran yang difokuskan untuk bagaimana caranya agar produk atau konten dari suatu bisnis ditemukan oleh prospek melalui blog, *podcast*, *e-Book*, *e-Newsletter*, situs web, *search engine optimization*, *social media marketing*, dan bentuk pemasaran konten lainnya (Soegoto & Simbolon, 2018). *Digital marketing* menciptakan hubungan awal dengan pelanggan atas dasar kepercayaan dan loyalitas dan pemasaran masuk menetapkan aspek utama. *Inbound marketing* memungkinkan hubungan yang terbuka dan cerdas dengan pelanggan yang perhatiannya telah tertarik pada produk atau layanan dan menciptakan hubungan pribadi dengan mempromosikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Kouchesfahani et al., 2019).

Solusi melalui pendekatan *digital inbound marketing* ini mengacu pada keadaan internal bisnis UMKM, lingkungan, dan perilaku konsumen saat ini yang cenderung lebih aktif menggunakan *digital platform* untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun strategi *digital inbound marketing* ini mencakup pembuatan konten *website* dan *search engine marketing* (SEM). Gagasan di balik *inbound marketing* adalah menggunakan taktik pemasaran yang akan mencoba untuk mendapatkan minat prospek dan menarik (membawa) mereka ke situs *website* suatu bisnis daripada mencoba mendorong pesan iklan kepada prospek dan menunggu reaksi mereka. Perhatian pelanggan potensial diperoleh dengan mengembangkan konten berkualitas tinggi dan membuat konten tersebut tersedia (berbagi) melalui beberapa saluran *online* termasuk *search engine* dan media sosial. Istilah 'konten' itu sendiri dalam *internet marketing* mengacu pada berbagai format, termasuk tetapi tidak terbatas pada

berita, artikel *website*, video, *e-book*, infografis, foto, dan lain-lain (Bezhovski, 2015).

Dalam hal ini, tim pengabdian mendorong agar Kampoeng Batik Laweyan mudah ditemukan oleh masyarakat atau konsumen yang membutuhkan produk batik maupun wisata edukasi. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten pada *website* dan juga dengan menggunakan *search engine marketing* (SEM). *Digital marketing* juga menjadi inovasi untuk menjangkau para pelanggan dalam bertransaksi dan menyediakan pelayanan baik produk ataupun jasa dengan menggunakan teknologi internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Khairunnisa et al., 2021). Dengan perkembangan teknologi informasi, media promosi tidak lagi terbatas pada media cetak ataupun media elektronik berbasis televisi dan radio dengan biaya yang mahal, melainkan dapat menggunakan teknologi internet sebagai sebuah alternatif lain dengan biaya murah dan sangat terjangkau, di mana selain jangkauannya yang luas, pemanfaatan internet juga memungkinkan pemilik bisnis atau UMKM dapat langsung berinteraksi dengan calon pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan dalam penggunaan internet ini adalah dengan membangun sebuah *website* (Trimarsiah & Arafat, 2017). Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini, terutama perkembangan teknologi informasi, penggunaan *website* telah memberikan manfaat yang besar untuk masyarakat khususnya para pelaku bisnis.

Informasi yang disediakan pada suatu *website* (*website content*) menjadi alasan utama para pengguna internet mendatangi suatu situs, sehingga informasi yang disajikan haruslah lengkap, singkat, padat, dan juga tentunya menarik (Budhirianto, 2012). Sekarang, penggunaan *website* tidak hanya terbatas hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar, namun seiring berjalannya waktu *website* dapat digunakan oleh UMKM bahkan bisa digunakan untuk usaha pribadi (Prasetya & Hertini, 2022). Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah melahirkan media *website* untuk menginformasikan segala suatu melalui internet (Widyantara et al., 2016).

Konten menjadi salah satu unsur terpenting dalam sebuah *website* (Rokhman & Sahat Satyawan, 2012). *Website* menyerupai dengan surat kabar atau katalog, tetapi memungkinkan banyak fitur baru seperti aksesibilitas ke seluruh dunia, proses pembaruan yang cepat, komunikasi dengan pengunjung, memuat berbagai konten seperti teks, gambar, audio, video, dan bahkan elemen interaktif seperti *chat*, formulir, kuis, game dan sejenisnya (Bezhovski, 2015). Suatu *website* harus terlihat menarik agar situs tersebut mendapatkan perhatian pengunjung. Pada era seperti sekarang ini, di mana masyarakat dari yang muda hingga tua sudah tidak asing lagi dengan internet, semakin banyak pula situs-situs yang bermunculan dalam dunia internet. Untuk menarik perhatian pengunjung, desain *website* yang baik sangat diperlukan (Ekarini, 2017).

Dalam implementasinya, hasil dari program pengabdian kepada Masyarakat ini berupa konten *website* dalam bentuk artikel dan video, yang mana untuk setiap konten tersebut mengulas terkait keunikan Kampoeng Batik

Laweyan. Setidaknya dalam program pengabdian ini menghasilkan 15 artikel dan dua buah video tentang KBL. Proses pembuatan konten ini mencakup kegiatan diskusi dengan pihak Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan untuk merumuskan konten apa yang akan dibuat. Setelah mendapatkan *insight* terkait pembuatan konten, tim selanjutnya mulai melakukan pembuatan konten untuk *website* Kampoeng Batik Laweyan. Adapun *screenshot* cuplikan konten video Kampoeng Batik Laweyan yang dibuat oleh tim pengabdian dapat dilihat pada gambar 1.

Metode lainnya dalam implementasi *digital inbound marketing* program pengabdian ini adalah dengan strategi *search engine marketing* (SEM). SEM merupakan proses pemasaran dengan tujuan mendapatkan lebih banyak visibilitas di mesin pencari baik dengan mendapatkan lebih banyak *free traffic* maupun *paid traffic*. Implementasi SEM menggabungkan metode *search engine optimization* (SEO), yang menyesuaikan atau menulis ulang konten situs web dan arsitektur situs untuk mencapai peringkat halaman yang lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari dan meningkatkan daftar *pay per click* (Terrance et al., 2018). Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan utama *Search Engine Marketing* (SEM) itu sendiri adalah untuk meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari dengan menawar kata kunci dalam iklan *pay-per-click* (PPC) atau dengan meningkatkan pengunjung organik melalui *search engine optimization* (SEO) dengan menentukan *meta-tag* situs web dan *backlink* berkualitas serta *content marketing* (Joseph & John, 2022).

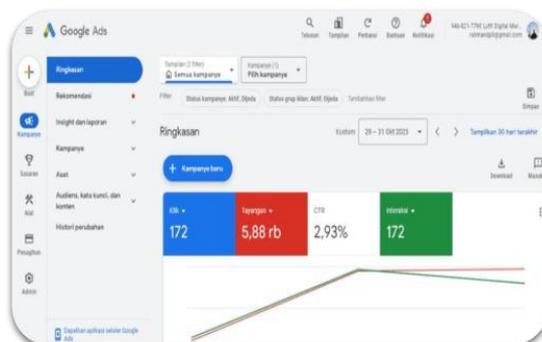


Gambar 1. Screenshot cuplikan konten video Kampoeng Batik Laweyan

Strategi *search engine marketing* (SEM) juga merupakan salah satu komponen dari *e-marketing*. Alat periklanan *online* ini adalah bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan *traffic* kepada suatu *website* di antara kelompok sasaran (*target audiens*) yang diinginkan. Hal ini dinilai efektif karena para pengguna mesin pencarian (*search engine*) memiliki tujuan yang jelas, yaitu menemukan informasi tertentu (Fedorko, 2014). SEM juga dapat dideskripsikan sebagai proses memberikan suatu entitas tingkat visibilitas yang lebih tinggi dalam daftar hasil mesin pencarian. Dengan *search engine marketing*, sangat mudah untuk menarik perhatian pelanggan pada titik tertentu yang memang memiliki tendensi khusus pada suatu informasi spesifik yang ingin didapatkan (Nyagadza, 2020).

Salah satu bentuk dari *search engine marketing* adalah Google Ads. Kurang efektifnya beriklan menggunakan media konvensional menyebabkan banyak bisnis dan perusahaan mulai beralih menggunakan media iklan digital (Tyas & Aryani, 2017). Google Ads dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran melalui mesin pencari (Za & Tricahyadinata, 2017). Google menjadi pilihan terbaik sebagai sarana *search engine marketing* untuk alat iklan *online* untuk memaksimalkan kinerja bisnis, di mana setiap merek bisnis bersaing untuk mendapatkan posisi teratas di Google. Sehingga memahami teknik peringkat layanan periklanan Google, khususnya Google Ads, sangat penting untuk kesuksesan performa iklan suatu bisnis. Karena mesin pencarian telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini, sehingga beriklan melalui mesin pencarian menjadi hal yang menarik untuk bisnis (Ha & Khoa, 2021). Pemanfaatan Google Ads dapat membantu untuk menunjang proses pemasaran dan penjualan, serta menjangkau pelanggan yang lebih relevan sesuai dengan anggaran yang dimiliki serta memaksimalkan hasil dari bisnis. Penggunaan *platform* Google Ads ini juga membantu dalam memantau arus pengeluaran sehingga dapat lebih mudah dikendalikan, dan suatu bisnis atau UMKM dapat mencapai hasil maksimal dan efisien, sesuai dengan target penjualan yang diharapkan (Meidiyustiani et al., 2021).

Selain itu, hasil yang didapat dalam program pengabdian ini dengan memanfaatkan Google Ads memiliki dampak yang cukup baik terhadap *website* Kampoeng Batik Laweyan dengan domain <https://kampoengbatiklaweyan.org/>. Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa secara umum *campaign* yang dilakukan menghasilkan 5.879 tayangan, 172 klik, dan *click-through rate* (CTR) sebesar 2,93%. Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah program pengabdian ini, yang mana jumlah klik pada pencarian di Google mengalami lonjakan sebesar lebih dari 100%. Selain itu, kata kunci dengan jumlah klik terbanyak meliputi 'kain batik' sebanyak 75 klik, 'batik solo' sebanyak 37 klik, 'batik printing' sebanyak 23 klik, 'jual batik solo' dan 'kampung batik' sebanyak 15 klik, dan sisanya diikuti oleh kata kunci lainnya.



Gambar 2. Performa campaign Google Ads Kampoeng Batik Laweyan

Dengan menggunakan Google Ads, sebuah merek juga meningkatkan kesadarannya hingga 21 persen. Metode *online marketing* mendapat manfaat dari kesadaran akan merek terharap Google. Pada saat yang sama, Google menyediakan *platform* tempat kebanyakan orang di seluruh dunia mencari produk dan layanan, dan saat ini mayoritas konsumen memulai pencarian produk mereka saat berbelanja online di Google. Dengan cara ini, iklan mencapai relevansi yang lebih tinggi (Wenning, 2021).

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada *digital inbound marketing* dalam rangka meningkatkan *awareness* Kampoeng Batik Laweyan telah berhasil dilaksanakan dengan pembuatan konten website yang mencakup konten artikel dan konten video, serta menjalankan *campaign* digital menggunakan Google Ads sebagai sarana *Search Engine Marketing*. Program pengabdian ini telah menghasilkan setidaknya 15 konten artikel, dua buah konten video, dan satu buah artikel yang dipublikasikan di media cetak. Melalui program pengabdian ini, telah berhasil meningkatkan *awareness* yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah *visitors* pada *website* Kampoeng Batik Laweyan, dengan hasil berupa 5.879 tayangan, 172 klik, dan *click-through rate* (CTR) sebesar 2,93%. Selain itu, tim pengabdian juga telah melakukan transfer pengetahuan terkait urgensi *digital inbound marketing* kepada pihak Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Dengan meningkatnya *awareness* KBL dan pemahaman para pelaku usaha di sana, maka diharapkan KBL mampu terus mempertahankan eksistensinya di tengah era digital seperti sekarang ini dan pastinya memiliki kemampuan bersaing dengan usaha *fashion* modern lainnya.

Tindak lanjut dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah tim pengabdian kepada masyarakat akan berusaha agar program ini berjalan secara berkelanjutan, seperti halnya program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini merupakan keberlanjutan dari program di tahun sebelumnya. Manfaat yang diharapkan dari program ini adalah Kampoeng Batik Laweyan dapat memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk dan destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan perekonomian yang ada di kampung tersebut sehingga berdampak kepada kesejahteraan warga sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian di Kampoeng 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 Kampoeng Batik Laweyan.



DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, A., & Kohar, K. (2022). Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(1), 11–23. <https://doi.org/10.52657/jjem.v13i1.1729>
- Astuti, R. P., Kartono, & Rahmadi. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Tekonolgi Dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 10, 27–34.
- Budhirianto, S. (2012). *Pengelolaan Konten Website Website Content Management*. 88, 51–66.
- Budiningtyas, R. E. S. (2013). Showroom Batik di Kampoeng Batik Laweyan Respon Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata di Kawasan Cagar Budaya. *Jurnal Nasional PARIWISATA*, 5(3), 168–179. <https://doi.org/10.22146/jnp.6690>
- Davidavicius, Sigitas, & Limba, L. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11, 351. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbq014>
- Ekarini, F. (2017). Analisis Desain Website Bni, Bukopin, J.Co Donuts Dan Mcdonalds Menurut Buku “the Principles of Beautiful Web Design.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i1.14489>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fedorko, M. R. (2014). Search Engine Marketing (SEM)-The current state of the issue. *Online Journal*, 4509, 1339–4509.
- Ha, N. M., & Khoa, B. T. (2021). The Google Advertising Service Adoption Behavior of Enterprise in the Digital Transformation Age. *Webology*, 18(SpecialIssue2), 153–170. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI02/WEB18064>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2), 282. <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Tahun 2021*. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1).
- Joseph, M. N., & John, M. (2022). Effect of search engine marketing on the

- performance of Kenya's top 100 medium-sized companies. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 10(1), 502–508.
- Khairunnisa, A., Fourqoniah, F., & Hairunnisa. (2021). Penerapan Digital Inbound Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Comtelindo Balikpapan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 119–128.
- Kouchesfahani, M. M., Jalili, M., & Noraei, M. (2019). Effect of Inbound Marketing Factors on Marketing Performance: The Case of Restaurant and Catering Industry in Rasht with an Emphasis on Restaurants with Gilaki Names. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 9(4), 363–378. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.301189>
- Krisma, E., & Kristiyani, D. N. (2023). Daya Tarik dan Strategi Komunikasi Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan Solo dalam Upaya Mempertahankan Wisata Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(3), 444–457. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.7>
- Kusumastuti, A. L., Aliyah, I., & Sugiarti, R. (2019). Manajemen Spasial Bagi Keberlanjutan Destinasi Wisata Budaya (Studi Kasus: Kampung Batik Laweyan). *Cakra Wisata*, 20(1), 10–18. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34010>
- Latifah, R., Mujiastuti, R., & Hendra. (2018). Analisis Penggunaan Inbound Marketing di UMKM Fashion Kelurahan Penggilingan. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1–6.
- Meidiyustiani, R., Lestari, I. R., & Natalia, D. (2021). Pemanfaatan Google Ads sebagai Penunjang Bisnis UMKM Dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 376–383. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i4.7003>
- Ningsih, N. P. D. U. (2020). Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Kampung Batik untuk Mendukung Pariwisata Kreatif di Surakarta. *Lampuhyang*, 11(1), 69–84. <https://doi.org/0.47730/jurnallampuhyang.v11i1.190>
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, October. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Pinem, D., Pusporini, & Masnuna. (2021). Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok Jawa Barat. *Jurnal IKRAITH-Abdimas*, 5(1), 172–183. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/1614>
- Prasetya, M. D., & Hertini, E. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten dan Pengelolaan Website Desa Kiringan Boyolali. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(2), 102–107. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v4i2.7666>
- Pratama, G., Atmaja, D. R., Mukmin, A. H., & Tamzil, F. (2024). Kemitraan pendidikan dan pengembangan kapabilitas dinamis UMKM guna meningkatkan ekspor melalui manajemen produksi berkualitas. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 82–91. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.21040>

- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitalisasi UMKM dengan Penguatan E-Commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.32528/mujtama'.v2i2.7981>
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis manajemen pemasaran batik di kampoeng batik laweyan surakarta. *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.46808/informa.v3i1.2>
- Rokhman, A., & Sahat Satyawan, D. (2012). Web Usability of Public Organization Websites: The Case of Indonesian Ministry Websites. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 3(2), 391–400. <https://doi.org/10.18196/jgp.2012.0022>
- Setyaningrum, G. D., Setyaningrum, I., & Djoemadi, F. R. (2021). Strategi Bertahan Industri Batik di Kampoeng Batik Laweyan Saat Pandemi COVID-19. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 25(1), 32–39. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i1.4769>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Sumadi. (2019). Dinamika transformasi UMKM di era digitalisasi pandemi covid-19. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14, 155–158. <https://doi.org/10.15439/2017km24>
- Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis dan Perancangan Website sebagai Sarana Informasi pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan dan Komputer AKMI Baturaja. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v19i1.366>
- Tyas, A., & Aryani, D. (2017). Efektivitas Iklan Digital Google AdSense. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.31941/jebi.v20i1.689>
- Wenning, S. (2021). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities*, 6(3), 23–26. <https://doi.org/10.35940/ijmh.b1402.116321>
- Widyantara, I. M. O., Linawati, L., Mertasana, I. P. A., & Setiawan, W. (2016). Strategi Pengembangan Website sebagai Media Informasi Desa di Kabupaten Klungkung. *Buletin Udayana Mengabdi; Jurnal Udayana Mengabdi*, 15(1), 22–28. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jum/article/view/20808>
- Za, S. Z., & Trichayadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i1.16433>