

Pengelolaan Konten Digital Menggunakan Canva pada Industri Kecil Menengah Batik Semarangan

Digital Content Management Using Canva for Small Media Medium Inustri of Batik Semarangan

Novita Kurnia Ningrum¹, Zahrotul Umami², Pulung Nurtantio Andono³, Affandy⁴

^{1,2,3}Universitas Dian Nuswantoro

e-mail: ¹novita.kn@dsn.dinus.ac.id, ²zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id,

³pulung.nurtantio.andono@dsn.dinus.ac.id, ⁴affandy@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Industri Kecil Menenngah yang tergabung dalam Industri Batik Semarangan saat ini sebagian besar masih menggunakan pemasaran konvensional, dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Sehingga pembeli mengenal produk hanya melalui pameran dan informasi yang disampaikan dari pelanggan ke pelanggan yang lain. Dengan pemasaran konvensional tersebut belum dapat menjangkau konsumen secara luas. Jumlah pembeli terbatas pada jumlah pengunjung pameran selain itu waktu mempromosikan juga terbatas. Sebagaimana tren sosial media yang mampu menjangkau pengguna secara luas dan massal, pemasaran menggunakan media sosial tersebut sesuai untuk membantu meningkatkan jumlah penjualan para pelaku industri Batik Semarangan. Adapun alasan para pelaku industri Batik Semarangan adalah belum mampu membuat konten yang sesuai untuk diunggah di media sosial. Hal tersebut mengakibatkan adanya kurang percaya diri untuk mengunggahnya di social media. Oleh karena alasan tersebut, pada pelatihan ini diberikan materi workshop bagaimana membuat konten digital yang menarik dengan cara yang mudah menggunakan Canva. Pada awal pelatihan diberikan pre test pada peserta untuk mengetahui masalah dan kebutuhan peserta. Kemudian dilanjutkan penyampaian materi dan peserta mempraktikkan sesuai arahan mentor dengan media produk yang dimiliki oleh peserta. Hasil pelatihan berupa konten digital yang dibuat oleh peserta, diunggah ke media sosial yang dimiliki oleh masing masing peserta.

Kata kunci: konten digital, digital marketing, manajemen konten, canva, batik semarangan

Abstract

Currently, the Small and Medium Industries that are members of the Semarangan Batik Industry are still using conventional marketing, by participating in exhibitions organized by the Semarang City Government. So that buyers know the product only through exhibitions and information conveyed from customers to other customers. With conventional marketing, it has not been able to reach consumers widely. The number of buyers is limited to the number of visitors to the exhibition besides the time to promote is also limited. As social media trends are able to reach users broadly and massly, marketing using social media is appropriate to help increase the number of sales of Semarangan Batik industry players. The reason for the Semarangan Batik industry players is that they have not been able to create content that is suitable for uploading on social media. This results in a lack of confidence to upload it on social media. For this reason, this training provides workshop materials on how to create attractive digital content in an easy way using Canva. At the beginning of the training, participants were given a pre-test to find out the problems and needs of the participants. Then proceed with the delivery of material and participants practice according to the direction of the mentor with the product media owned by the participants. The results of the training are in the form of digital content created by participants, uploaded to social media owned by each participant.

Keywords: digital content, digital marketing, content management, canva, batik semarangan

1. PENDAHULUAN

Melihat produk Industri Kecil Menengah yang berpotensi untuk dipasarkan secara luas, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang bekerjasama dengan akademisi dari Universitas Dian Nuswantoro untuk memberikan pelatihan bagaimana mengelola konten media sosial agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan target penjualan mereka. Ada beberapa kegiatan industri sesuai dengan Peraturan Menteri No. 64/M-IND/PER 7/2016 yang dibedakan menjadi tiga bagian, yang pertama Industri Kecil Menengah atau IKM yang didefinisikan sebagai aktivitas produksi jenis barang yang digunakan manusia sehari-hari. Kedua adalah Usaha Kecil Menengah atau UKM dengan definisi sebagai kegiatan memasarkan produk yang sudah diproduksi pada bagian industri kecil menengah. Dan yang ketiga Usaha Menengah Kecil Mikro yang dalam hal ini merupakan bagian dari industri kecil menengah dan jangkauan pemasarannya [1].

Pelaku industri kecil menengah merupakan salah satu penopang ekonomi mikro di Indonesia. Oleh karenanya dibutuhkan faktor pendukung untuk menunjang keberlangsungan industri kecil menengah tersebut. Salah satu diantaranya adalah bagaimana produk industri kecil menengah dapat dikenali dan dipasarkan secara luas di masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Indonesia dengan beragam budaya memiliki banyak kekayaan produk kerajinan, salah satunya adalah industri batik yang tersebar di sepanjang pesisir Jawa, dalam hal ini khususnya adalah batik Semarangan. Industri batik semarangan menghasilkan produk tekstil baik berupa kain maupun pakaian jadi. Akan tetapi minimnya pengetahuan masyarakat mengenai konsep pesaran digital atau *digital marketing* menjadikan produk mereka belum mampu penetrasi ke lingkup pasar yang lebih luas.

Industri Kecil Menengah yang tergabung dalam Industri Batik Semarangan saat ini sebagian besar masih menggunakan pemasaran konvensional, dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang. Hal ini diketahui dari pretest yang sebelumnya sudah diberikan kepada para peserta. Sehingga pembeli mengenal produk hanya melalui pameran dan informasi yang disampaikan dari pelanggan ke pelanggan yang lain. Dengan pemasaran konvensional tersebut belum dapat menjangkau konsumen secara luas. Jumlah pembeli terbatas pada jumlah pengunjung pameran selain itu waktu mempromosikan juga terbatas. Sebagaimana tren sosial media yang mampu menjangkau pengguna secara luas dan massal, pemasaran menggunakan media sosial tersebut sesuai untuk membantu meningkatkan jumlah penjualan para pelaku industri Batik Semarangan. Adapun alasan para pelaku industri Batik Semarangan adalah belum mampu membuat konten yang sesuai untuk diunggah di media sosial. Hal tersebut mengakibatkan adanya kurang percaya diri untuk mengunggahnya di sosial media.

Penggunaan sosial media semakin masif beberapa tahun belakangan ini. Sosial media yang semula menjadi media untuk berkomunikasi sekarang telah bermetamorfosis menjadi media pemasaran dengan market yang luas dan tersebar di seluruh dunia. Bahkan masing-masing lini sosial media sudah terbangun *marketplace* yang berasal dari komunitas *user* yang terhubung di dalamnya. Sosial media menjadi media strategis bagi pemilik usaha untuk memasarkan produk mereka [2] [3]. Dengan demikian sosial media dapat digunakan untuk membantu Industri Kecil Menengah memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan target penjualan.

Sejauh ini penjualan hanya megandalkan pengunjung dari wisatawan yang datang ke Semarang. Oleh karenanya pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan pelatihan dengan tujuan meningkatkan ketrampilan pelaku industri kecil menengah di Kota Semarang dalam memproduksi, mengolah, dan membuat perencanaan dan pengelolaan konten digital. *Content digital* tersebut nantinya merupakan material yang mereka gunakan untuk memasarkan produk melalui platform digital, baik Instagram, Facebook maupun WhatsApp.

Dalam kegiatan Pengabdian masyarakat ini, peserta yang terdiri dari pelaku Industri Kecil Menengah Pengrajin Batik Semarangan akan mendapatkan pelatihan dari tim yang terdiri dari bidang Ilmu Komunikasi dalam hal ini materi yang berkaitan dengan perencanaan dan manajemen konten dan dari bidang Teknik Informatika yang akan mempraktikkan secara teknis. Platform sosial media yang digunakan di sini adalah Instagram dan WhatsApp Business. Pada pelatihan

yang akan dilaksanakan tiga hari ini, peserta pelatihan yang terdiri dari pengrajin Batik Semarangan akan mendapatkan beberapa materi berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial. Diantaranya bagaimana membuat perencanaan dan penjadwalan *posting digital content* yang tepat agar menjangkau pasar yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien [3].

Dengan adanya kemampuan membuat perencanaan dan mengelola konten digital di platform media social dengan tepat, diharapkan dapat membantu pelaku industri kecil menengah memasarkan produknya dalam lingkup lebih luas. Dengan demikian dapat meningkatkan prosentase penjualan dari produk yang dihasilkan oleh industri kecil menengah khususnya Batik Semarangan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pengelolaan konten digital ditujukan pada pelaku industri kecil menengah khususnya pengrajin batik Semarangan di wilayah Kota Semarang. Pelaksanaan pelatihan di Hotel Grand Edge bekerja sama dengan Dinas Perdagangan dan Industri Kreatif Kota Semarang. sebagian besar peserta adalah ibu rumah tangga dengan usia sekitar 50 tahun dan sebagian kecil dari kalangan anak muda berusia antara 20-25 tahun berjumlah sebanyak 30 peserta. Sebagian besar peserta sudah memiliki Gadget berupa Handphone Android yang available untuk menjalankan aplikasi Canva sesuai dengan spek kebutuhan software pada pelatihan ini.

Kegiatan dilakukan dengan dua metode yaitu penyampaian materi secara lisan mengenai langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk membuat konten media sosial yang tepat. Kemudian dilanjutkan dengan peserta mempraktikkan langkah demi langkah sesuai dengan arahan mentor dan akan dibantu oleh instruktur yang mendampingi setiap peserta. Peserta pelatihan dibagi menjadi beberapa kelompok, bertujuan supaya antar peserta dapat saling membantu dan mempermudah dalam peserta mempraktikkan.

Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan pretest untuk mengetahui kemampuan awal setiap peserta. Adapun pretest yang dikerjakan oleh peserta sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Pretes Pemahaman Konten Digital

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1	Institusi saya telah mengelola merek, logo untuk kegiatan branding dan marketing dengan baik	12	5	4	2	4
2	Saya memahami strategi digital marketing, branding dan selling	3	5	11	4	6
3	Saya mengenali konsumen perusahaan dengan baik	5	7	9	2	4
4	Dengan cara apa anda mengenali konsumen?	SOS MED	DIRCT SELL	PAME RAN	TIDAK TAHU	
		11	8	8	1	
5	Perusahaan saya telah membuat perencanaan untuk melakukan branding dan Promosi Bisnis dengan sangat baik	7	7	10	3	1
6	Saya telah mengenal berbagai platform media sosial dan tools digital dalam marketing	8	4	8	3	3
7	Sebutkan platform media sosial apa saja yang sudah digunakan sebagai implementasi digital marketing perusahaan	INSTA GRAM	FACE BOOK	WHATS APP	TIK TOK	
		15	12	13	2	
8	Saya mengetahui pentingnya untuk menguasai dan menggunakan tools digital dalam marketing	9	6	5	1	3
9	Saya telah menguasai cara mempromosikan melalui platform digital marketing	2	6	10	2	9
10	Saya sudah pernah membuat rancangan konten untuk strategi promosi?	SUDAH		BELUM		
		17		16		
11	Saya menguasai cara membuat strategi marketing dan memilih channel untuk digital marketing	3	14	12	2	4
12	Saya memahami dan mengenali desain visual yang menarik	3	6	5	3	8

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
13	Saya terampil dalam mengoptimalkan smartphone photography untuk mendukung konten digital marketing	4	5	4	5	6
14	Saya terampil dalam copy writing/ mengembangkan caption untuk konten digital marketing	2	4	7	3	8

Berdasarkan data pretest yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, sebagian besar peserta mengenalkan produk melalui sosial media dan penjualan langsung baik dari pembeli yang datang ke toko maupun dari pameran yang diikuti. Hampir semua peserta memiliki sosial media, dimana 15 peserta atau 50% jumlah peserta merupakan pengguna Instagram, pengguna Facebook sebanyak 12 peserta atau 40%, pengguna WhatsApp sebanyak 13 atau 43,3% dan sebagian kecil merupakan pengguna Tik Tok, sebanyak 2 peserta atau 6,7%. Beberapa pengguna sosial media tersebut tidak hanya menggunakan satu platform sosial media saja. biasanya pemilik akun Facebook juga memiliki akun Instagram, begitu juga dengan WhatsApp.

Setelah mengerjakan pretest, tahap berikutnya adalah penyampaian materi dan mengikuti instruksi langkah demi langkah. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah setiap peserta mengunduh aplikasi Canva melalui Playstore, kemudian menginstalnya. Pada tahap ini hingga akhir editing dan posting konten di sosial media, ada satu instruktur yang memandu dari depan. Dimana setiap peserta didampingi oleh pendamping yang siap memberikan arahan secara langsung. Selanjutnya peserta mulai mengedit konten dengan memilih foto produk yang terbaik yang dimiliki terlebih dahulu. Pada aplikasi Canva telah tersedia templat layout untuk memudahkan peserta mengedit sesuai dengan tema dan warna produk. Templat yang sudah dipilih dapat diedit ukuran, bentuk, dan letak. Selain itu, peserta dapat menambahkan text sesuai dengan kebutuhan konten. Setelah selesai editing, peserta mengunggah konten yang sudah siap untuk diposting di Instagram dan WhatsApp Business.

Materi diawali dengan pemaparan mengenai media sosial dan manfaat positif yang dapat diambil dari media sosial tersebut. Selanjutnya media sosial berkaitan dengan media untuk mengenalkan produk dan memasarkan produk secara digital. Kemudian bagaimana membuat konten digital yang menarik untuk diunggah di media sosial sehingga dapat menarik minat *viewer* dan *follower* di sosial media. Dengan tingginya *viewer* dan *follower* tersebut dapat dijadikan indikasi tingginya jumlah orang yang tertarik dengan produk tersebut dan meningkatkan pelanggan [3].

Berikut ini akan ditampilkan beberapa foto yang didokumentasikan sesuai dengan kegiatan yang diikuti oleh peserta pelatihan. Pada pelatihan ini peserta diminta untuk membawa produk batik baik berupa kain, pakaian jadi ataupun bentuk kerajinan lainnya seperti tas, cendera mata, kerajinan tangan dan bentuk lainnya untuk dijadikan objek. Setiap produk yang dibawa akan menjadi media praktikum, sehingga peserta dapat membuat konsep konten digital sesuai dengan tema produk yang mereka miliki.



Gambar 1. Tutor memberikan materi berkaitan dengan pemasaran digital melalui sosial media pada peserta dari Industri Batik Semarangan



Gambar 2. Tutor memberikan Materi pengambilan objek gambar untuk konten digital menggunakan objek produk peserta



Gambar 3. Tutor memberikan aarahan mengambil posisi gambar yang tepat agar tampilan menjadi menarik ketika diunggah di media sosial



Gambar 4. Instruktur mendampingi cara mengedit gambar menggunakan Canva



Gambar 5. Instruktur mendampingi peserta mengupload konten ke media sosial

Keterangan dari beberapa gambar yang ditampilkan di atas adalah sebagai berikut, Gambar 1 adalah tahap awal materi yang disampaikan. Dimana turor memberikan menjelaskan bahwa saat ini media pemasaran secara digital atau *digital marketing* dibutuhkan para pelaku usaha untuk menunjang berlangsungnya proses usaha. Pada Gambvar 2, peserta mendapatkan arahan dan contoh menggunakan produk batik yang dibawa oleh peserta tentang bagaimana mengambil gambar yang menarik. Gambar yang menarik tidak cukup dengan tampilan yang bagus, tapi juga harus dapat mewakili konsep dari tema produk itu sendiri. Gambar 3, Tutor memberikan contoh pengambilan gambar dengan posisi yang tepat. Tujuannya adalah agar gambar yang dihasilkan tidak terlihat kaku dan menarik perhatian *viewer* setelah diunggah di media sosial. Gambar 4, peserta mendapatkan pendampingann dari instruktur bagaimana mengedit gambar menggunakan Canva. Gambar yang diambil adalah hasil gambar yang diambil oleh peserta pad tahap sebelumnya. Dan Gambar 5, menunjukkan kegiatan peserta mengupload konten yang sudah dedit ke sosial media masing masing. Beberapa hasil editan peserta menggunakan Canva akan ditunjukkan pada gambar selanjutnya di Bab Hasil Pelaksanaan.

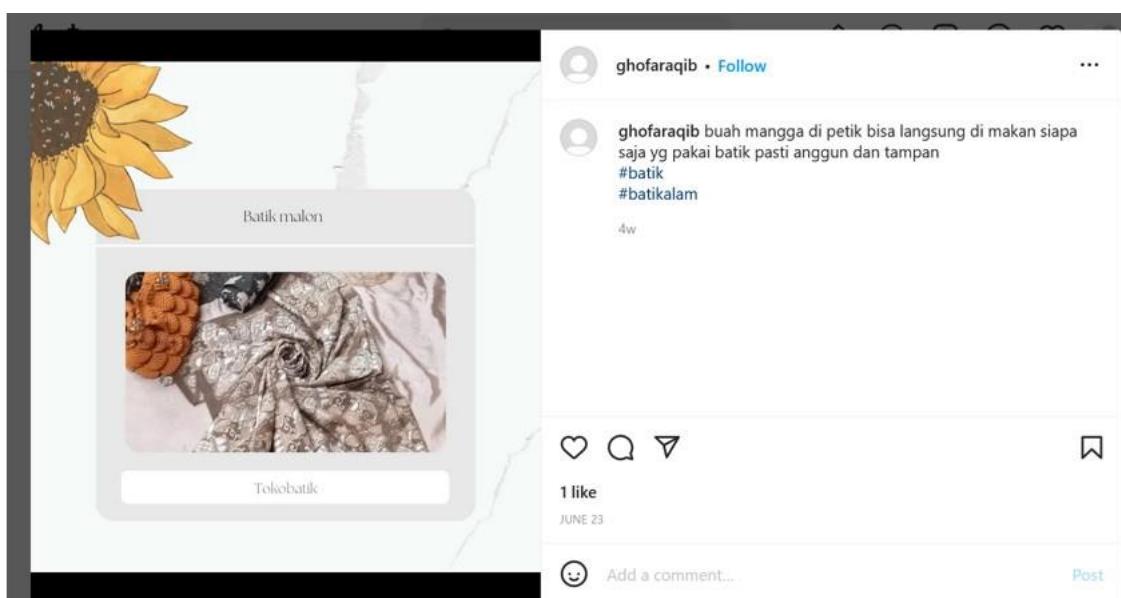
Melalui pelatihan ini peserta mendapatkan materi bagaimana mengambil gambar produk yang proporsional sehingga menarik untuk diposting menjadi konten. Gambar 1 (a) dan (b) di atas menunjukkan instruktur memberikan arahan dan contoh mengambil angel pengambilan gambar menggunakan produk yang dibawa oleh peserta. Gambar yang sudah diambil kemudian dedit menggunakan Canva. Penggunaan Canva dengan mempertimbangkan sebagian besar usia peserta sudah berusia lanjut agar mudah dalam melakukan pengeditan. Di dalam menu Canva, terdapat pilihan template frame gambar, caption, dan *picture motion* yang memudahkan peserta membuat konten yang dinamis dan menarik.

3. HASIL PELAKSANAAN

Pada tahap awal pelatihan dilakukan pretest pada 30 peserta, sebagaimana telah dipaparkan pada bab 2 di atas. Analisa berdasarkan hasil pretest tersebut adalah sebagian besar peserta sudah memiliki sosial media namun masih belum mampu memaksimalkan penggunaan sosial media yang sudah ada untuk media mengenalkan dan memasarkan produk batik semarangan. menggunakan sosial media hanya sebatas sebagai pengguna, belum mampu mengelola konten yang diunggah menjadi konten yang menarik untuk membutuhkan pelatihan yang bisa membantu pemasaran produk. Untuk mengelola konten digital sebagai konten untuk pemasaran di media sosial, peserta tidak hanya membutuhkan media untuk editing konten. Untuk membuat *feed* atau tampilan unggahan di halaman sosial media yang menarik dibutuhkan

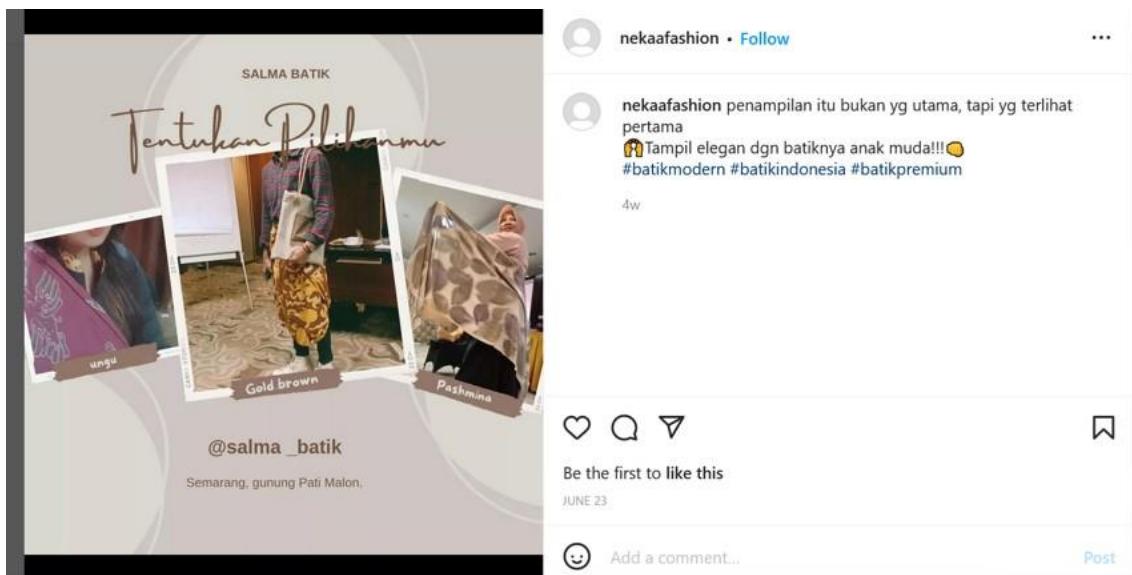
perencanaan yang tepat. Dengan perencanaan yang tepat, peserta dapat menyesuaikan setiap konten yang diunggah dengan tema produk, disesuaikan dengan waktu dan moment pengunggahan konten sehingga mendapatkan *feed* yang mampu menarik perhatian pengunjung di sosial media [2].

Hasil dari pelatihan adalah berupa foto atau gambar produk yang telah diedit oleh peserta pelatihan menggunakan Canva. Peserta selain mengedit foto dari sudut pandang estetika, peserta juga memberikan caption atau tulisan yang menarik. Tulisan tersebut merupakan infomasi yang merepresentasikan produk, sehingga orang yang melihat gambar produk tersebut dapat menangkap isi pesan dari gambar dan tulisan yang dilihatnya. Pelatihan dapat menambahkan beberapa komponen untuk menunjang estetika tampilan gambar. Seperti bentuk tulisan, Selanjutnya peserta mengunggah foto atau gambar produk ke *feed* di halaman akun Instagram. Pada gambar berikut ini menampilkan konten yang telah diunggah oleh peserta di *feed* Instagram milik masing-masing peserta.



Gambar 6. Hasil Unggahan Peserta dari Batik Alam Malon

Pada tahap ini, selain mengedit gambar untuk dijadikan konten digital yang menarik, peserta juga belajar membuat *caption* atau tulisan untuk mendeskripsikan produk. Pada gambar di atas, Batik Alam Malon membuat *caption* yang unik untuk menarik perhatian dari *viewer*. Selain tulisan yang mendeskripsikan produk, dapat pula *caption* diisi dengan kata-kata yang menarik perhatian *viewer* untuk mengunjungi akun media sosial dan atau memberi komentar. Dengan demikian dapat meningkatkan *feedback* atau respon dari *viewer* sehingga meningkatkan rating dari akun media sosial tersebut. Tingginya rating media sosial, relevan dengan banyaknya orang yang telah melihat produk tersebut. Dengan kata lain luasnya jangkauan pemasaran dapat diukur dari jumlah *viewer* dan *follower* tersebut.



Gambar 7. Tampilan unggahan dari akun Salma Batik

Sebagaimana Gambar 6 yang ditampilkan sebelumnya, pada Gambar 7 akun Batik Salma memberikan *caption* yang menarik untuk menarik minat *viewer* membaca dan memberikan komentar.

Setelah peserta mengunggah hasil edit gambar menggunakan Canva ke media sosial masing masing, peserta melanjutkan kegiatan dengan mengisi post test. Post test tersebut dilakukan dengan tujuan mengukur hasil dari pelatihan dan menganalisa apa saja kebutuhan peserta untuk sesi pelatihan selanjutnya.

Pada tahap akhir dari pelatihan adalah post test untuk mengukur tingkat pemahaman pesertaberikut dengan pengelolaan konten digital untuk memudahkan pemasaran di pasar digital yang salah satunya terbentuk melalui penggunaan sosial media. Berikut ini adalah hasil post test yang telah diikuti oleh peserta pelatihan.

Tabel 2. Hasil Post Test Peserta Pelatihan

No.	Pertanyaan	Score				
		1	2	3	4	5
1.	Pemahaman saya tentang strategi digital marketing, branding dan selling meningkat	17	7	2	1	1
2.	Saya lebih memahami pentingnya mengenali target konsumen dalam mengembangkan strategi digital marketing	15	7	5	1	0
3.	Pengetahuan saya tentang jenis-jenis digital marketing meningkat	17	4	5	2	0
4.	Saya semakin menguasai cara mempromosikan bisnis melalui platform digital	18	6	3	1	0
5.	Kemampuan saya untuk membuat rancangan konten sebagai strategi promosi semakin meningkat	15	10	3	0	0
6.	Pengetahuan dan kemampuan fotografi saya dengan memanfaatkan smartphone semakin meningkat	16	9	3	0	0

7.	Pelatihan ini menambah wawasan dan ketrampilan saya dalam desain dengan menggunakan canva	21	6	1	6	1
8.	Pelatihan Ini Bermanfaat Untuk Mendukung Pengembangan bisnis saya di era digital	21	5	2	0	0

Berdasarkan hasil post test di atas, 15 peserta mendapatkan kemampuan untuk merancang konten digital untuk media untuk mengenalkan produk dan sebagai salah satu strategi menjangkau pasar yang lebih luas, dengan target kustumer yang lebih tepat.

Hasil post test secara garis besar, memberikan *feedback* positif dari peserta dan antusiasme peserta untuk mengikuti pelatihan. Melalui pelatihan ini peserta mendapatkan wawasan tambahan mengenai pemasaran digital dan bagaimana memasarkannya melalui media sosial. Selain itu, peserta juga mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana membuat konten digital yang menarik untuk menarik perhatian pengunjung akun sosial masing masing peserta.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minimnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk masih belum digunakan oleh pelaku industri kecil menengah. Salah satu faktor terbesar yang menyebabkan hal tersebut adalah minimnya pengetahuan baik dari segi literasi maupun ketrampilan untuk menggunakan sosial media sebagai media untuk pemasarnya produk. Berdasarkan hasil prost test pada pelatihan yang sudah dilaksanakan pada pelaku industri kecil menengah Batik Semarangan ini, peserta mendapatkan cukup pemahaman dan sudah dapat membuat konten digital yang menarik untuk diposting di media sosial.

5. SARAN

Penelitian selanjutnya dapat diperdalam ke ranah yang lebih spesifik mengenai keterkaitan antara konten yang diunggah, waktu posting dan jangkauan *viewer* dengan tren yang ditampilkan oleh mesin pencari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Menteri, "Peraturan Menteri No. 64/M-IND/PER 7/2016".
- [2] JanusJewsky, A. Janusjewsky and M. Molenda, Educational Technology A Deffinition with Commentary, 270 Madion Avenue, New York: Lawrence Erlbaum Associates Taylor and Frances Group, 2008.
- [3] D. Shultz and B. Barners, Strategic Brands and Communication Campaign, Illions: NTC Bussiness Book, 1999.