

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN LEGALITAS HUKUM GUNA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BATIK HANDAYANI PASAR KLEWER SOLO

### *Digital Marketing Strategy and Legal Legality to Increase Consumer Buying Interest at Batik Handayani Klewer Market Solo*

**Fikrina Faraidi Fardani<sup>1\*</sup>**  
**Nur Rahmawati<sup>1</sup>**  
**Nanang Nurcahyo<sup>1</sup>**

\*Universitas Nahdlatul Ulama,  
Surakarta, Jawa Tengah

\*email: [fikifikrina@gmail.com](mailto:fikifikrina@gmail.com)

#### **Abstrak**

Kota Solo merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan batik khas untuk oleh-oleh. Salah satu tujuan wisata batik yang paling sering dikunjungi adalah Pasar Klewer. Sejak kebakaran pada tahun 2014, banyak tatanan pasar yang berubah pasca renovasi pasar. Perubahan yang sangat terasa adalah Pasar Klewer tidak seramai dulu. Penurunan ini disebabkan bangunan yang bentuknya sudah berbeda dan pesaing semakin banyak, baik *offline* (PGS, BTC, Kampung Batik Kauman, dan Kampung Batik Laweyan) maupun *online*. Beberapa pedagang di Pasar Klewer memiliki produk yang sama dan dijual di beberapa penjual, sehingga nilai beda yang ditawarkan sangat rendah. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membantu mitra Batik Handayani Klewer untuk memiliki nilai bisnis yang berbeda, memiliki *branding* bisnis, memperluas penjualan (*online* ke seluruh Indonesia), dan memiliki legalitas usaha. Metode yang dilakukan dimulai dari analisis situasi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil dari pengabdian ini adalah mitra memiliki Instagram, Whatsapp Business, dan Shopee untuk pemasaran produk. Selain itu, mitra juga mendapat pengetahuan terkait pendaftaran merek dan NIB (Nomor Induk Berusaha). Strategi pengabdian ini diharapkan pada akhirnya dapat membantu mitra untuk melegalakan usaha dan meningkatkan minat beli konsumen.

#### **Kata Kunci:**

Pemasaran digital  
Legalitas hukum  
Minat beli  
Pasar Klewer

#### **Keywords:**

Digital marketing  
Legal legality  
Purchase interest  
Klewer market

#### **Abstract**

*The city of Solo is a tourist destination that offers typical batik as souvenirs. One of the most frequently visited batik tourist destinations is Klewer Market. Since the fire in 2014, much of the market structure has changed following the market renovation. The most noticeable change is that Klewer Market is not as busy as before. This decline is due to buildings having different shapes and increasing numbers of competitors, both offline (PGS, BTC, Kampung Batik Kauman, and Kampung Batik Laweyan) and online. Several sellers at Klewer Market have the same products and sell them to several sellers, so the difference in value offered is very low. The aim of this program is to help Batik Handayani Klewer to have different business values, have business branding, expand sales (online throughout Indonesia), and have business legality. The method used starts from situation analysis, socialization, mentoring and evaluation. The result of this dedication is that partners have Instagram, WhatsApp Business and Shopee for product marketing. Apart from that, partners also gain knowledge regarding brand registration and NIB (Business Identification Number). It is hoped that this program strategy will ultimately help partners to legalize their businesses and increase consumer buying interest.*



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 20-01-2025

Accepted: 30-01-2025

Published: 04-02-2025

## **PENDAHULUAN**

Batik dan Kota Solo merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Pasar Klewer merupakan urutan teratas dalam pencarian destinasi turis untuk berbelanja batik (Kompas.com, 2024). Lokasi dari Pasar Klewer juga

sangat strategis, berada di pusat kota dan dekat dengan Kraton Kasunanan. Selain itu, ketika berkunjung ke Pasar Klewer kita dapat melakukan wisata religi juga (Solopos.com, 2024). Yang dimaksud dengan wisata religi adalah berkunjung ke Masjid Agung, dimana

terletak tepat di sebelah utara Pasar Klewer. Kita juga dapat berkulineran di Pasar Klewer, karena banyak makanan dan minuman khas Solo (tengkleng, es dawet, es gempol pleret, timlo, dan lainnya) yang tersedia di lantai 3 maupun di sekitar pasar. Hal ini menjadi magnet tersendiri bagi turis untuk berkunjung ke Pasar Klewer.

Saat ini Pasar Klewer mengalami perubahan setelah terbakar pada tahun 2014 dan dilakukan pembangunan kembali pada 2017. Dari segi *fasade*, ukuran kios, pengadaan lift, maupun penertiban pedagang semuanya mengalami perubahan. Hal ini juga dirasakan oleh beberapa penjual batik di Pasar Klewer. Penjualan tidak seperti dahulu lagi, mengalami penurunan yang tajam. Penurunan ini bisa disebabkan Pasar Klewer yang bentuknya sudah berbeda, bisa juga karena pesaing semakin banyak (PGS, BTC, Kampung Batik Kauman, dan Kampung Batik Laweyan).

Salah satu pedagang yang merasakan dampaknya adalah mitra kami, Devina, pemilik Batik Handayani Klewer Solo yang berada di Los B-125. Salah satu yang dirasakan adalah pengunjung yang mulai sedikit, tidak seperti dulu ketika Pasar Klewer belum direnovasi. Meskipun toko buka pada Senin sampai Sabtu dari jam 09.00 hingga 16.00, saat ini sangat sulit jika hanya mengandalkan pengunjung reguler saja. Mitra merasa bahwa menarik pengunjung secara *offline* sudah sangat sulit karena kebetulan lokasi dagang mereka berada di bagian belakang, bukan Pasar Klewer depan. Dari segi lokasi, mitra sudah merasa pesimis dan mengatakan bahwa usahanya sulit berkembang.

Produk yang dijual oleh mitra adalah daster batik, batik atasan, celana batik, sprei, dan taplak meja. Untuk persaingan bisnis, pedagang di Pasar Klewer memiliki persaingan yang cukup ketat karena produk yang dijual kebanyakan jenisnya sama. Beberapa penjual memiliki suplier yang sama, sehingga satu barang bisa terjual di beberapa toko. Hal ini juga terjadi pada toko mitra, dimana produk bukan buatan sendiri, melainkan mengambil dari suplier. Sehingga untuk bersaing secara

harga akan sedikit sulit, mengingat pembeli akan mencari harga semurah mungkin. Apalagi di Pasar Klewer masih menganut harga tawar-menawar, bukan harga pas seperti di supermarket.

Untuk pemasaran bisnis, mitra masih menjual secara *offline* dan secara *online* melalui WhatsApp. Media sosial Instagram juga sudah digunakan, tetapi masih bersifat pribadi bukan instagram yang memang dipergunakan untuk berbisnis. Sehingga untuk melakukan *instagram ads* mungkin tidak bisa maksimal karena banyak privasi di instagram pribadi tersebut.

Usaha yang dijalani ini juga belum berbadan hukum, karena dirasa tidak terlalu penting. Sehingga mitra belum memiliki pengetahuan tentang usaha berbadan hukum, pendaftaran merek, maupun pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha). Mitra juga belum memahami bahwa kepemilikan merek jika dilihat dari sudut pandang hukum sangat memiliki manfaat, dalam hal ini kepemilikan merek ditinjau dari undang-undang HAKI termasuk dalam Hak Kekayaan Industri, yaitu dengan memiliki merek dagang maka pemilik merek memiliki kepastian hukum dalam melakukan usaha tanpa adanya gangguan dari pihak lain. Pada bagian legalitas usaha, mitra merasa bahwa mengurus legalitas maupun NIB sulit dan prosesnya panjang. Sehingga lebih baik tidak perlu diurus karena mitra tidak mau hal-hal yang sekiranya lama dan sulit.

Internet, khususnya pada telepon seluler, memiliki potensi pengembangan pemasaran, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Khasanah dkk., 2020). *Brand image* (citra merek) adalah berupa penjelasan barang ataupun jasa secara detail kepada konsumen agar adanya nilai tersendiri untuk suatu produk yang dapat dibedakan dengan barang dan jasa pesaing (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020). Adanya pengelolaan merek yang baik, akan berdampak baik pula bagi mitra. Hal ini nantinya akan dilakukan sosialisasi dan pendampingan untuk memahami beberapa *tools* untuk pemasaran. Dimulai dari Instagram yang

digunakan untuk melakukan *display* produk, lalu WhatsApp Business akan digunakan juga untuk membentuk *reseller* dan komunikasi dengan pelanggan. Shopee juga akan digunakan untuk *marketplace* dimana mitra dapat menjual dan mengirim produknya ke seluruh Indonesia.

Kepemilikan merek/*brand* telah diatur dalam UU no 15 Tahun 2001 Tentang Merk yang kemudian dicabut dan digantikan dengan UU no 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (bpk.go.id, 2024). Legalitas usaha merupakan unsur penting sebagai penunjuk jati diri bahwa suatu badan usaha tersebut legal dan sah secara hukum. Sehingga diakui oleh masyarakat legalitas usaha merupakan informasi bagi masyarakat, terutama bagi pihak yang berkepentingan terhadap identitas dan hal-hal yang menyangkut dunia usaha dan perusahaan yang didirikan. Dokumen legalitas yang diperlukan untuk UMKM usaha antara lain akta pendirian badan usaha, nomor pokok wajib pajak perusahaan, surat izin usaha, izin lingkungan, izin edar produk dan dokumen lainnya ([www.online-pajak.com](http://www.online-pajak.com), 2024).

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terdiri dari: observasi, wawancara dan diskusi, sosialisasi dan edukasi, serta pendampingan. Berikut rincian tahapan kegiatan yang dilaksanakan:

### 1. Observasi

Observasi dilakukan oleh tim mengenai keadaan lapangan, dalam hal ini difokuskan untuk kebutuhan pemasaran digital dan legalitas usaha. Observasi dilakukan dengan mengamati keadaan sekitar usaha, seperti perlengkapan usaha, produk apa saja yang dijual, fasilitas apa saja yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis, dan pesaing di sekitar usaha.

### 2. Wawancara dan Diskusi

Untuk tahap ini, tim melakukan tanya jawab melalui wawancara terkait latar belakang pendirian usaha,

perkembangan usaha, dan hambatan yang dihadapi selama usaha. Selanjutnya, diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi masalah. Kemudian tim dan mitra bersama-sama merumuskan kegiatan selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital dan penyusunan dokumen legalitas usaha.



Gambar 1. Wawancara dengan Mitra

### 3. Sosialisasi dan Edukasi

Tahapan ketiga, kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi pemasaran digital (media sosial dan *marketplace*) bagi pengembangan bisnis dan sosialisasi terkait pendaftaran merek serta NIB (Nomor Induk Berusaha). Sosialisasi ini untuk mengedukasi mitra agar dapat menggunakan *tools* secara digital agar terjadi pertumbuhan bisnis yang lebih baik lagi. Selain itu juga mampu untuk memiliki legalitas usaha.



Gambar 2. Sosialisasi dan Edukasi dengan Mitra

4. Pendampingan

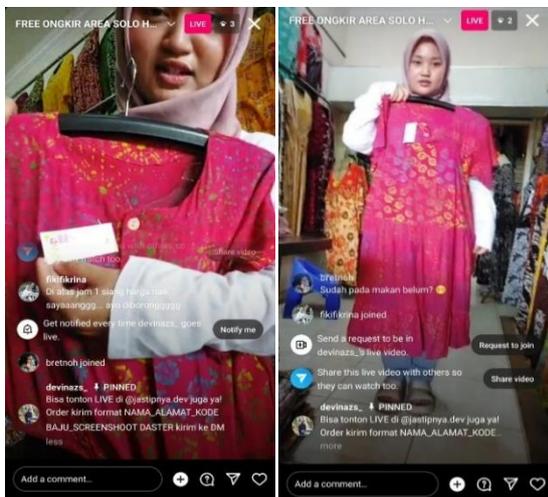
Setelah mitra sudah teredukasi, maka dilakukan pendampingan. Yang pertama tentang pemasaran digital, dilakukan pendampingan penggunaan Instagram dan *WhatsApp Business* (media sosial) dan *Shopee (marketplace)*. Pendampingan ini akan ditujukan membantu mitra untuk menemukan nilai beda agar produk memiliki nilai jual lebih tinggi dan penjualannya bisa lebih luas tidak hanya di Pasar Klewer saja. selain itu, pendampingan media sosial terdiri dari tata cara pembuatan *story* dan *feed*, penulisan *caption*, dan *editing* foto maupun video untuk konten baik untuk *WhatsApp Business*, *Instagram*, maupun *Shopee*.

Yang kedua pendampingan tentang legalitas usaha dimana mitra mampu mengetahui cara mendaftarkan mereknya, memahami prosuder pendaftaran merek secara *online*, dan mampu memahami cara mendapatkan NIB (Nomor Induk Berusaha).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan keempat kegiatan yang telah dilaksanakan (observasi, wawancara, diskusi, dan pendampingan) yang telah dilakukan bersama mitra didapatkan hasil, antara lain:

- 1. Mitra memaksimalkan Instagram untuk melakukan penjualan *online*, salah satunya dengan cara *live instagram*.



Gambar 3. Live Instagram

- 2. Mitra menggunakan Instagram untuk mengunggah katalog produk terbaru dan meletakkan di *highlights* agar konsumen dapat melihat koleksi yang tersedia.



Gambar 4. Highlights Instagram

- 3. Mitra menggunakan *WhatsApp* guna mempromosikan produknya kepada siapapun yang telah menyimpan nomor hp *owner* (rekan, konsumen, dan lainnya) (Gambar 5).
- 4. Mitra menawarkan produk yang dijual di *Shopee* melalui *Instagram*. *Link* produk dicantumkan di *story* *instagram* agar terhubung langsung di *Shopee* sehingga memudahkan konsumen untuk menuju halaman produk yang diinginkan (Gambar 6).

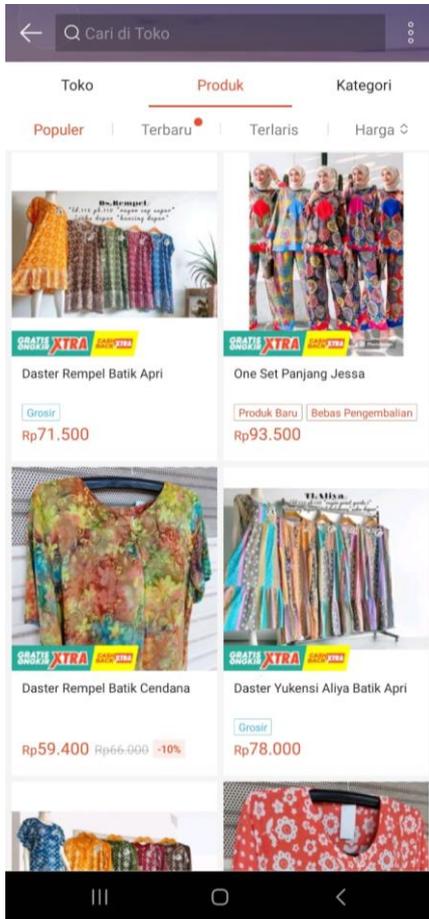


Gambar 5. Story Instagram



Gambar 6. Promosi via WhatsApp

5. Mitra menggunakan Shopee untuk penjualan *online* seluruh Indonesia. Produk-produk yang masih *available* diunggah oleh mitra dan dijual melalui Shopee (Gambar 7)



Gambar 7. Shopee untuk Penjualan Produk

6. Mitra sudah mengetahui dan memahami tata cara dan prosedur urutan pendaftaran merek (merek.dgip.go.id, 2024).



Gambar 8. Prosedur Pendaftaran Merek

Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang pelayanan perijinan berusaha kini telah terintegrasi secara elektronik (bpk.go.id, 2024).

Melalui program ini disampaikan beberapa langkah dan prosedur pengurusan merek bagi mitra dengan harapan dapat meningkatkan nilai jual dan turut serta meningkatkan produk UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah dilakukan sosialisasi, edukasi, dan pelatihan terkait *digital marketing* dan legalitas usaha, terdapat beberapa peningkatan terkait:

1. Bidang pemasaran: mitra sangat antusias dalam mengikuti pendampingan sehingga mampu untuk menghasilkan luaran berupa:
  - a. *Branding* Instagram
  - b. Pembuatan konten untuk WhatsApp Business dan Instagram (*story* terkait produk yang dijual)
  - c. Pembuatan konten media sosial yang menghubungkan ke Shopee
  - d. Penjualan melalui Shopee (*online* seluruh Indonesia)
2. Bidang keterampilan: peningkatan *skill* untuk membuat foto, video, dan *caption* yang menarik untuk postingan media sosial maupun *marketplace*.
3. Bidang legalitas usaha, meliputi:
  - a. Mitra mengetahui cara mendaftarkan mereknya.
  - b. Mitra memahami prosedur pendaftaran merek secara *online*.
  - c. Mitra memahami cara mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB).

## RENCANA TINDAK LANJUT

Adapun rencana ke depannya adalah mengoptimalkan media sosial untuk dapat menggaet minat beli konsumen yang lebih luas baik secara *offline* maupun *online*. Dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, mitra akan lebih gencar melakukan promosi dan menawarkan sistem penjualan *reseller*. Untuk penjualan Shopee akan lebih didorong lagi sehingga konsumen yang lebih luas akan tercapai, apalagi Shopee bisa gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Selain itu, untuk pendaftaran merek,

mitra akan berkonsultasi dengan tim pengabdian jika suatu saat akan melakukan legalitas usaha.

## KESIMPULAN

Mitra Batik Handayani Klewer merasa terbantu dengan adanya sosialisasi dan pendampingan dari tim pengabdian. Adanya sosialisasi yang diberikan tim pelaksana ini membantu mitra untuk mengelola operasional bisnisnya agar lebih memiliki daya saing untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sebelumnya mitra hanya fokus ke penjualan *offline* saja, belum berpikiran untuk menjual melalui *marketplace* (*online*). Program pengabdian masyarakat ini dapat membantu mitra dalam strategi pemasaran, termasuk *digital marketing*, *branding*, dan promosi. Sosialisasi dan pelatihan ini dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan membantu membangun merek yang kuat sehingga menumbuhkan minat beli konsumen yang tinggi. Selain itu, adanya sosialisasi terkait legalitas usaha mendorong mitra untuk semakin kreatif lagi dalam usahanya sehingga mampu menciptakan merek yang dapat didaftarkan dan dilegalkan. Ke depannya mungkin mitra akan membuat usaha dengan nama berbeda dengan tema yang lebih kekinian (anak muda). Mitra juga merasa terbantu dengan adanya penjelasan terkait NIB, sehingga di masa depan lebih mudah untuk memahami dan mendaftarkan usahanya untuk mendapatkan NIB (Nomor Induk Berusaha).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih serta penghargaan kepada Ibu Devina selaku pemilik Batik Handayani Klewer Solo yang telah memberikan izin, bantuan, dukungan, dan kerjasama yang baik sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga untuk rekan-rekan saya, Ibu Nur Rahmawati, S.HI., M.H. dan Dr. Nanang Nurcahyo, M.H. yang telah membantu selama proses kegiatan pengabdian masyarakat.

## REFERENSI

- Farieza, Ulfa, “6 Rekomendasi Tempat Beli Batik di Solo, Banyak Motif”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/16/134000520/6-rekomendasi-tempat-beli-batik-di-solo-banyak-motif?page=all> diakses pada Jumat, 2 Agustus 2024
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., & Gunarti, A. S. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2020). *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Lathifa, Dina, “Penting! 5 Dokumen Legalitas yang Wajib Dimiliki Perusahaan”, <https://www.online-pajak.com/seputar-efiling/dokumen-legalitas-perusahaan> diakses pada Jumat, 2 Agustus 2024
- Meidinata, Nugroho, “Tak Melulu Belanja, Ada Aktivitas Seru Lain Bisa Dilakukan di Pasar Klewer Solo”, <https://soloraya.solopos.com/tak-melulu-belanja-ada-aktivitas-seru-lain-bisa-dilakukan-di-pasar-klewer-solo-1883650> diakses pada Jumat, 2 Agustus 2024
- <https://merek.dgip.go.id/> diakses pada Jumat, 2 Agustus 2024
- <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016> diakses pada Jumat, 2 Agustus 2024
- <https://peraturan.bpk.go.id/Details/82994/pp-no-24-tahun-2018> diakses pada Jumat, 2 Agustus 2024