

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN BATIK SEMARANGAN

Bambang Sutejo¹, Robertus Basiya², Kristina Anindita Hayuningtias³, Rachmawati Meita Oktaviani⁴

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang; Jalan Kendeng V Bendan Ngisor

e-mail: *1bangjo@edu.unisbank.ac.id , 2rbasiya@edu.unisbank.ac.id ,

3kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id 4meitarachma@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Batik Semarang berkembang pesat sejak diperkenalkan pada abad ke 18. Keberadaan kampung batik semarang di kawasan Bubakan menjadi indikator bahwa industri kerajinan batik sudah mengakar di Semarang. Salah satunya adalah Kampung Batik Rejomulyo. Industri kerajinan batik di kampung batik rejomulyo memiliki lokasi yang strategis sehingga menjadi tujuan wisatawan yang berkunjung ke semarang. Namun sejak pandemic covid-19, jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan. Salah satu strategi supaya industri kerajinan Batik tetap bertahan adalah memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk. Permasalahan yang muncul di salah satu usaha batik semarangan di Kampung Batik pemasaran yang masih sederhana yaitu hanya melalui toko. Pemanfaatan media sosial instagram pun masih belum optimal. Adapun solusi yang ditawarkan adalah pertama memberikan edukasi tentang pentingnya pemasaran digital dengan pemasaran melalui market place dan pemanfaatan media sosial dalam merancang strategi pemasaran Batik Semarang.

Kata kunci : Batik, Pemasaran Digital, Media Sosial

Abstract

Semarang batik has grown rapidly since its introduction in the 18th century. The existence of the Semarang batik village in the Bubakan area is an indicator that the batik craft industry has taken root in Semarang. One of them is Rejomulyo Batik Village. The batik industry in Rejomulyo batik village has a strategic location so that it becomes a destination for tourists visiting Semarang. However, since the COVID-19 pandemic, the number of tourists visiting has decreased. One strategy for the Batik craft industry to survive is to use digital media to market products. The problem that arises in one of the Semarang batik businesses in Kampung Batik is marketing which is still simple, namely only through shops. The use of Instagram social media is still not optimal. The solutions offered are first to provide education about the importance of digital marketing with marketing through market places and the use of social media in designing marketing strategies for Batik Semarang.

Keywords: Batik, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai, menjadi awal dari perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara offline, kini beralih berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan untuk kebutuhan primer, seperti pakaian, konsumen melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* seperti Shopee.Id, Lazada, Tokopedia, atau melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Saat ini, para pelaku bisnis beramai-ramai berpindah ke strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*), termasuk memanfaatkan *social media* sebagai media promosi dan *market place* sebagai saluran distribusi produk. Pemasaran melalui media sosial dapat menyediakan manfaat pada pengembangan usaha dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas [1]. *Social Media Marketing* menjadi tren

pemasaran yang populer di kalangan pelaku bisnis kecil atau UMKM [2]. Di tengah banyaknya media digital yang berkembang, para pelaku bisnis harus pintar dalam memilih media digital yang akan digunakan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk, supaya dapat lebih optimal dalam mengakomodir dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Industri Batik menjadi salah satu kegiatan ekonomi kreatif yang berkembang pesat saat ini. Tidak hanya berkembang dari sisi motif yang beragam, tetapi juga dari saluran distribusi dan strategi promosi yang mengikuti perkembangan teknologi. Batik yang juga merupakan salah satu warisan kekayaan budaya telah melahirkan berbagai jenis dan corak yang khas di setiap daerah di Indonesia [3]. Daerah Semarang misalnya, Batik semarangan dipercaya berkembang pada abad 18. Batik khas Kota Semarang itu pada awalnya digunakan sebagai sarana penyebaran agama Islam oleh Ki Ageng Pandan Arang. Batik semarangan banyak berkembang di beberapa kampung batik di Semarang, salah satunya adalah Kampung Rejomulyo. Salah satu usaha batik semarangan adalah Batik Handayani yang beralamat di Jl. Batik Krajan Np.699/611 Kel. Rejomulyo Semarang. Batik Semarang “Handayani” ini berdiri sejak tahun 2013. Selama ini pemasaran produk dilakukan secara langsung dengan membuka outlet di Jl. Batik Krajan No 699/611 Kel. Rejomulyo Semarang dan pemasaran secara online saat ini baru melalui instagram. Batik Handayani ini memproduksi dan menjual batik hasil produksinya dan juga menjual batik produksi orang lain. Usaha batik ini memiliki 4. pegawai. Adapun bahan baku dari batik ini adalah kain primissima yang diambil dari Kota Pekalongan. Untuk bahan pembantu yang lain juga diambil dari Kota Pekalongan. Proses pembuatan batik ini dilakukan oleh ibu Rini selaku pemilik dibantu pegawainya. Proses pembuatan batik tulis ini berlangsung selama 7 – 30 hari tergantung dari tingkat kesulitan dan pewarnaannya.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh tim, ditemukan permasalahan yang penting untuk mendapat perhatian dan dicarikan alternatif penyelesaian masalah yaitu pemasaran yang masih sederhana hanya melalui outlet dan instagram saja. Walaupun sudah memanfaatkan media sosial yaitu instagram sebagai media komunikasi pemasaran, namun pemanfaatan instagram dari sisi konten dan frekuensi penggunaan dirasa masih kurang optimal. Apalagi masa pandemic covid - 19 menyebabkan jumlah konsumen yang mengunjungi outlet mengalami penurunan dan berakibat pada penurunan omset yang cukup signifikan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengedukasi pemilik dan karyawan Batik Handayani dalam hal pemasaran digital agar produk semakin dikenal konsumen, pasar semakin luas dan omset perusahaan mengalami peningkatan. Pemasaran secara digital saat ini menjadi solusi untuk memasarkan produk agar mudah dikenal oleh masyarakat secara luas. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran melalui *marketplace* menjadi strategi jitu dalam memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan. Tim dari Unisbank Semarang akan berusaha untuk memecahkan permasalahan dan melaksanakan rekomendasi atas solusi terhadap masalah tersebut.

Permasalahan dari Batik Handayani ini harus dipecahkan guna memulihkan kondisi usaha dan meningkatkan omset penjualan, yang akhirnya kesejahteraan pemilik dan karyawan pun meningkat. Adapun solusi yang ditawarkan adalah memberikan edukasi tentang pentingnya pemanfaatan media digital ,khususnya media sosial seperti instagram, facebook bahkan tiktok dalam pemasaran Batik Semarang Handayani dan membuat rancangan pemasaran secara online. Selama ini pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran secara langsung di outlet dan untuk pemasaran online melalui instagram. Pengusul mengusulkan pemasaran melalui marketplace

sehingga produk batik “Handayani” ini semakin dikenal konsumen. Hasil yang diharapkan adalah jangkauan pemasaran Batik Semarang Handayani semakin luas. Produk-produknya tidak hanya dikenal oleh konsumen di wilayah Semarang saja, tetapi juga dikenal dan menarik minat wisatawan dari luar daerah Semarang. Pemasaran Batik Handayani yang semakin luas dan market share yang semakin besar akan meningkatkan volume penjualan Batik Handayani.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan di Batik Handayani menekankan pada pemberdayaan usaha dan partisipasi aktif mitra. Tim berperan sebagai fasilitator yang mendampingi dan berbagi pengetahuan sesuai dengan bidang ilmu dan kompetensinya. Adapun tahapan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap pertama, tim pengusul melakukan survei untuk melihat situasi mitra dan menganalisis apa yang menjadi permasalahan mitra. Tim menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi.
2. Tahap kedua adalah perencanaan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra. Tim menawarkan beberapa alternatif solusi berdasarkan hasil identifikasi masalah, kemudian memutuskan program solusi yang akan dilaksanakan bersama dengan mitra
3. Tahap ketiga adalah penyusunan materi
4. Tahap ke empat adalah pelaksanaan kegiatan. kegiatan dimulai dari penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai strategi jitu memenangkan konsumen dan persaingan. Setelah itu mitra akan diberikan pelatihan bagaimana membuat akun *marketplace* dan akun beberapa sosial media selain instagram yang dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan Batik Semarang Handayani.

Dalam hal ini, diharapkan mitra dapat mengikuti seluruh rangkaian pelatihan sehingga nantinya mitra bisa memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasaran, termasuk mengoptimalkan akun instagram yang sudah dimiliki. Selain itu mitra dapat membuat akun *marketplace* dan memasarkan produknya melalui *marketplace* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri oleh pemilik dan karyawan Batik Handayani. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, diberikan edukasi tentang pentingnya pemasaran digital sebagai strategi jitu dalam memenangkan konsumen dan persaingan. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi terkait kendala yang dihadapi selama melakukan pemasaran menggunakan media sosial instagram. Terakhir akan disampaikan bagaimana membuat akun *marketplace* dan akun media sosial selain instagram, serta memanfaatkan fitur-fitur dalam instagram sehingga pemanfaatan instagram bisa lebih optimal.

Secara umum pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar. Para peserta sangat antusias mendengarkan materi yang disampaikan oleh tim pelaksana pengabdian. Selain itu peserta juga aktif berdiskusi terkait materi serta menyampaikan kendala-kendala yang selama ini dihadapi dalam usaha memasarkan batik Handayani, diantaranya kendala pengetahuan

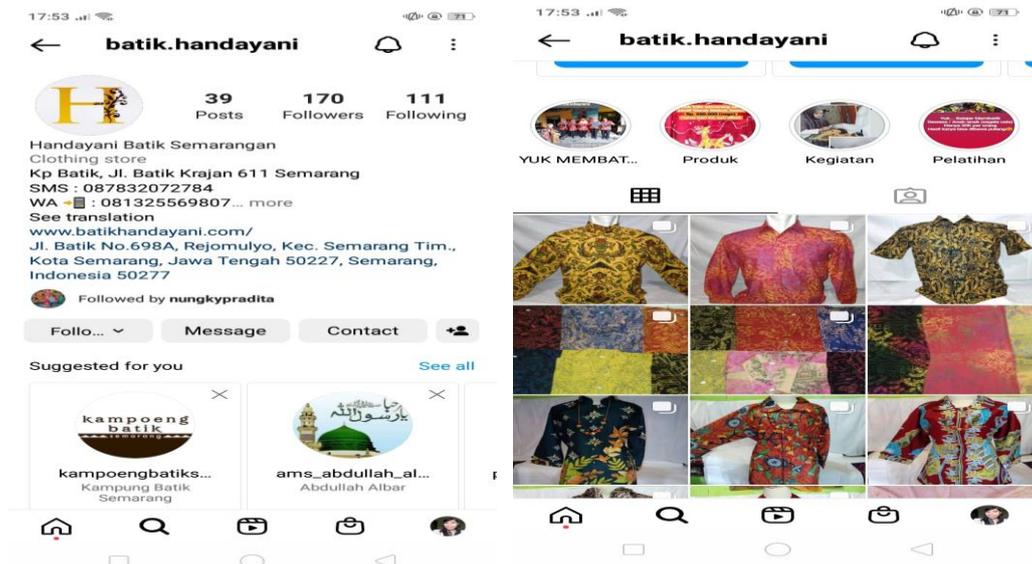
yang terbatas dari peserta yang mayoritas adalah Ibu-Ibu yang masih belum memahami media pemasaran digital sehingga masih membutuhkan bantuan dari anak atau kerabat dekat yang lebih memahami media digital untuk melakukan pemasaran digital. Di samping itu, peralatan untuk melakukan pemasaran digital juga terbatas. Dengan adanya pengabdian ini, peserta dapat mengelola akun instagram dan *marketplace* sehingga dapat melakukan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1. Produk Batik Semarang Handayani



Gambar 2. Kegiatan Edukasi Batik Handayani



Gambar 3. Instagram Batik Handayani

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, tim dapat menyimpulkan beberapa poin, yakni:

1. Pada dasarnya pengelola Batik Handayani sudah mampu menjalankan usahanya dengan baik.
2. Pengelola Batik Handayani memiliki potensi untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan dengan memperluas pasar dan area pemasarannya dengan mengoptimalkan media digital yang sudah ada yaitu instagram, yang tujuannya tidak hanya memasarkan produk tetapi juga untuk meningkatkan popularitas dan brand awareness konsumen. Selain itu pengelola juga dapat memasarkan produknya melalui market place seperti shopee dan tokopedia.
3. Pengelola Batik handayani berpotensi memperluas pangsa pasar dengan mulai memanfaatkan dengan optimal media digital sebagai media komunikasi pemasarannya.

Saran

Dalam pelaksanaan kegiatan tentu saja ada beberapa hal yang masih dapat diperbaiki . Saran untuk kegiatan yang sama di periode selanjutnya, yaitu:

1. Kegiatan ini dapat ditindaklanjuti ke hal-hal sifatnya teknis, seperti pendampingan secara berkelanjutan, supaya pelatihan yang telah dilakukan dapat termonitor dengan baik dan harapannya memperoleh hasil yang optimal untuk pengembangan Batik Handayani.
2. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berikutnya dapat dilakukan ke sektor UMKM lainnya (tidak hanya Batik) yang terdapat di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Pribadi A., Ghozali K., Hidayanto BC., Hafidz I., Muqtadiro FA., Hafidz MA., Sintiya ES., Puspitaningrum AC., & Sari R. 2018. Pelatihan Teknik Sosial Media Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung „Al-Kattar“ di Kelurahan Merjosari, Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 2(1).
- Claudia M., Hastin UA., & Yulianti P. 2001. PKM Peningkatan Kemampuan “Pemasaran Online” bagi Komunitas Perempuan di Rumah Kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*. 1(1): 86-93. Hernandeni DF., Baf
- Putri, Sevilia Sujarwo Indrias. 2018. Sosial Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Batik Khas KediriKreativitas dan Budaya Siber. *Prosiding Seminar Nasional Seni Rupa dan Desain “Konvergensi Keilmuan Seni dan Desain Era 4.0.1(1) : 307-312.*