

## Penguatan Kompetensi Promosi Digital Pada UMKM Kampung Batik Kota Semarang

Lintang Ratri Rahmiaji<sup>1</sup>, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani<sup>2</sup>, Turnomo Rahardjo<sup>3</sup>

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang

<sup>1</sup>lintangratri84@gmail.com

<sup>2</sup>hapsarisulistiyani@gmail.com

<sup>3</sup>turnomorahardjo@gmail.com

*Abstrak* — Di era 4.0 dimana kehidupan manusia bergerak dalam jejaring media baru, internet, segala aktivitas harus bertransformasi atau setidaknya beradaptasi agar terus berjalan. Hal ini juga berlaku di dunia bisnis, termasuk UMKM. UMKM Kampung Batik Gedong saat ini sedang dipersiapkan menjadi salah satu unggulan pariwisata Kota Semarang. Segala aspek meliputi produksi dan distribusi, termasuk perihal promosi didorong untuk berkembang. Akan tetapi, permasalahan mendasar dari SDM UMKM Kampung Batik Gedong adalah kompetensi promosi digital yang kurang dalam menghadapi The Internet of All Things, hal ini terlihat dari promosi yang dijalankan, cenderung pasif dan minim kreativitas. Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Undip melihat adanya urgensi untuk mempersiapkan dan meningkatkan kompetensi SDM UMKM Kampung Batik perihal promosi digital, oleh karenanya dirancang beragam pelatihan promosi digital beserta penyediaan sarana prasarana yang mendukung. Adapun dari pelatihan tersebut, terlihat adanya perubahan pola promosi dan terbangunnya kreativitas pengelola UMKM, dalam hal ini Toko Batik Handayani dan Toko Batik Figa mulai mampu mengisi konten promosi dan mengelola website maupun media sosial toko batik mereka. Harapannya, dengan perubahan pola promosi ini akan memperluas jangkauan promosi dan pengenalan brand serta site toko batik, yang ke depannya juga ikut mempromosikan pariwisata Kota Semarang.

*Kata kunci* — Promosi Digital, UMKM, Kampung Batik, Kota Semarang

### I. PENDAHULUAN

Presiden Joko Widodo dalam rencana strategis perindustrian Indonesia menyatakan arah yang jelas yakni “Making Indonesia 4.0” dimana langkah kongkrit selanjutnya adalah menciptakan kriteria kesiapan industri menuju era revolusi industri internet dalam bentuk Indonesia Industri 4.0 Readiness Index (INDI 4.0). Diantara kesiapan tersebut adalah kesiapan bersaing dalam pasar global sebagai dampak dari pertumbuhan teknologi informasi, termasuk di dalamnya industri kreatif.

Industri kerajinan dan batik merupakan salah satu jenis industri dalam sektor industri kreatif. Pengembangan kesiapan bersaing ini selaras dengan usaha pemerintah melestarikan dan mempromosikan budaya dalam karya wastra adati Indonesia, termasuk batik di era ekonomi digital. Dalam rangka meningkatkan pemasaran kain tenun dan batik secara luas di era Industri 4.0, diperlukan terobosan baru bauran pemasaran yakni digital marketing melalui beragam platform antara lain media sosial dan Digital Avatar (DAV).

Sejarah batik hidup seiring eksistensi kerajaan di Indonesia, namun keberadaannya menguat sejak tahun 2008 ketika UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia tak benda dari Indonesia. Industri kerajinan dan batik didominasi oleh industri skala kecil dan menengah. Berdasarkan data kemenperin tercatat 48.300 unit industri kerajinan batik dengan usaha skala kecil dan menengah. Menghadapi pasar digital industri kerajinan dan batik menghadapi beberapa permasalahan produksi dan terutama promosi Produktivitas yang masih rendah, investasi modal terbatas, manajemen kekeluargaan, dan minimnya akses informasi pasar, menjadikan daya saing produk Indonesia lemah di wilayah global. Berdasarkan Global Competitiveness Report 2013-2014, daya kompetitif Indonesia menempati peringkat 38 dari 148 negara (tahun lalu peringkat 50), diantara negara Asia Tenggara, Indonesia berada di urutan kelima, di bawah Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam dan Thailand.

Semarang adalah salah satu kota yang memiliki tradisi membatik di Indonesia. Menarik jika dilihat dari jumlah motif batiknya yang mencapai lebih dari 900-an, di mana 219 diantaranya telah

tercatat memiliki HAKI. Motif-Motif tersebut didominasi aneka ikon identitas Kota Semarang, seperti *batik blekok*, *asem arang*, *warag ngendog*, ikan bandeng, lumpia, Tugu Muda, Lawang Sewu sampai dengan *wewe gombel*.

Batik Semarangan mulai semarak dan hidup di era pemerintahan walikota Sukawi Sutarip tahun 2006, hingga kini, di tahun 2019 diperkuat dengan diinisiasi program Kampung Tematik, yakni Kampung Batik, salah satunya Kampung Batik Gedong yang berada di Kecamatan Rejomulyo. Kampung Batik yang UMKM nya terutama industri rumahan pengrajin batik yang sempat mandeg dalam waktu yang lama akhirnya kini mulai menggeliat kembali dan berpotensi untuk berkembang lebih baik lagi (Larasati, 2013). Walikota Semarang, Hendrar Prihadi, menyatakan dari 177 kampung tematik yang ada di Semarang, Kampung Batik adalah salah satu yang paling banyak dikunjungi wisatawan.

Bertempat di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Semarang Timur, di RW 02 telah bertumbuh menjadi Kampung Tematik Batik Semarang. Kampung Batik sendiri ternyata terbagi menjadi beberapa kawasan, RT 01, 02, dan 03 adalah pengrajin Batik Gedong, RT 04 adalah Kampung Batik Jadhoel, sementara RT 05 adalah kawasan Kampung Batik Gayam atau Wedhusan, RT 06 adalah kawasan Batik Kubursari, RT 07 adalah Kawasan Krajan, RT 08 masuk kawasan Kampung Batik Krajan Baru, dan terakhir RT 09-10 masuk kawasan Kampung Batik Sari.

Kampung Batik Semarang, termasuk dalam UMKM, antara lain sebagai pengrajin mandiri, produsen batik maupun hanya sebagai distributor batik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rini, dari Toko Batik Handayani tidak semuanya pengusaha Batik yang ada di Kampung Batik adalah pengrajin, yang artinya tidak semua toko batik memproduksi kain batiknya sendiri, ada yang hanya memasarkan kain Batik. Kain Batik yang dijual pun beragam asalnya, dari Solo, Pekalongan dan lainlain, Batik Semarangan hanya dihasilkan dari pengrajin yang sudah tersertifikasi. Sebagian besar motif Batik Semarangan meski belum dipatenkan, menjadi ciri masing-masing rumah produksi Batik, tidak pernah ada yang sama. Namun demikian, produksi Batik juga tidak bisa secara langsung diselesaikan di Kampung Batik, biasanya pembatik hanya membuat desainnya, atau jika batik tulis akan menyelesaikan sampai tahap mencanting saja, selanjutnya proses pewarnaan dikerjakan oleh pihak lain, dalam hal ini pengrajin batik berskala lebih besar. Selain soal efisiensi biaya, hal ini disebabkan penolakan warga terkait persoalan limbah batik.

Observasi yang dilakukan tim pengabdian departemen ilmu komunikasi menemukan permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin batik mandiri di Kampung Batik Semarang, salah satunya adalah masalah manajemen pemasaran menghadapi era 4.0. Selama ini sistem promosi yang dilakukan masih promosi tradisional dan cenderung pasif, artinya pengusaha batik menyandarkan kekuatan pemasaran secara langsung, dan mereka tidak keberatan hanya menunggu calon pembeli datang. Adapun promosi yang dilakukan adalah melalui word to mouth, bantuan dari dekranasda, bantuan pemerintah Kota Semarang dengan mengadakan eksibisi Batik Semarangan di galeri bersama.

Jika diukur dari kesadaran penggunaan internet untuk promosi produk, UMKM Kampung Batik, khususnya Toko Batik Handayani terbilang masih rendah. Ibu Rini mengakui selama ini hanya dibantu oleh anaknya yang memasarkan di antara teman-teman kuliahnya. Ia sendiri menyatakan dirinya gagap teknologi, sehingga tidak mampu mempelajari perkembangan teknologi komunikasi baru. Sementara itu pengusaha batik lainnya, yakni Ibu Ifa dari Toko Figa Batik malah mengaku tidak memiliki akun email, ia merasa tidak perlu belajar internet karena faktor usia yang memperlambat menerima hal-hal baru apalagi teknologi tinggi. Figa Batik selain memproduksi batik juga menyediakan perlengkapan membatik seperti kain, canting, malam, serta memberikan pelatihan membatik bagi anak-anak sekolah dasar.

Mengapa pengrajin batik seolah mengabaikan pentingnya promosi digital, hal ini dikarenakan sampai saat ini fokus industri rumahan batik masih pada proses produksi dan distribusi, sehingga promosi bukan menjadi prioritas aktivitas bisnis. Sebagai konsekuensinya keuntungan yang diperoleh tidak optimal, Ibu Rini mengaku omzet perbulannya mencapai 30 Juta, sementara Ibu Ifa mencatat separuh jumlah omzet Ibu Rini, yakni sekitar 10-15 Juta per bulan. Ditanyakan lebih jauh perihal profit per bulan, kedua pengusaha batik ini tidak bisa menjelaskan dengan rigid, terkait soal manajemen pembukuan kas, pembukuan aset yang tidak dilakukan. Selain itu, mereka juga tidak memiliki rancangan pemasaran, tidak ada target penjualan. Prioritas utama adalah kebutuhan untuk dapat melunasi cicilan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, juga menyisakan sedikit modal untuk produksi selanjutnya.

Apa yang dialami oleh UMKM Kampung Batik Semarang ternyata merupakan persoalan bersama yang juga dihadapi UKM Batik =Murni= UKM Batik Murni masih menghadapi masalah manajemen, khususnya dari aspek produksi,

pemasaran dan aspek pencatatan keuangan. Rendahnya kesadaran pemanfaatan teknologi juga terlihat dalam survei ekonomi kreatif BEKRAF tahun 2017 (Rahmawati, 2017).

Fenomena ini tentu mengkhawatirkan, mengingat sebagai pengusaha batik, para pengrajin di Kampung Batik akan mengalami kerugian jika tidak berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan observasi, hampir semua rumah produksi batik tidak memiliki outlet di internet, dan apalagi memungkinkan belanja secara online. Kondisi ini tentu membatasi jangkauan pemasaran di ranah global, yang mana akan berpengaruh langsung pada pertumbuhan pendapatan. Sikap abai terhadap promosi digital akan menjadi titik lemah jika berhadapan dengan pembeli baru, yakni para generasi *digital native*, padahal generasi ini memiliki rentang pembelian yang lebih panjang.

Kota Semarang sendiri memang memiliki Visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2016-2021 yakni “Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”. *Think Globally Act Locally*, adalah konsep yang digunakan sebagai rujukan dimana seluruh pelaku kepentingan pembangunan di Kota Semarang diharapkan berpikir dan berlaku kreatif dalam kerangka berpikir global namun tetap memerhatikan identitas, kearifan lokal dan potensi sumber daya lokal yang dimiliki oleh masyarakat Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan UU Industri No.3 tahun 2014 yang menyatakan bahwa pemerintah pusat dan daerah memfasilitasi dan mengembangkan kreativitas dan inovasi masyarakat misalnya melakukan penyediaan ruang, pengembangan sentra industri kreatif, pelatihan teknologi dan desain, perlindungan HAKI serta memfasilitasi promosi dan pemasaran produk kreatif di dalam dan luar negeri.

Menghadapi kompetisi global, industri Batik harus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi, pendek kata berrelasi positif dengan internet. Terkait pemasaran, maka industri Batik, meskipun skalanya menengah kecil, penting untuk belajar menerima kebutuhan baru akan pemasaran digital. Sayangnya, tidak semua industri batik rumahan, menyadari pentingnya pemasaran yang efektif melalui media baru tersebut. Sampai hari ini, Pemasaran masih menjadi isu penting dalam peningkatan keuntungan perusahaan.

Pengabdian ini difokuskan kepada penguatan kompetensi pemasaran digital bagi pengusaha batik khas Semarang di Kampung Batik, Kota Semarang. Adapun mitra pengabdian yang dipilih

untuk kerjasama adalah Toko Batik Handayani dan Toko Batik Figa. Kedua UKM ini dipilih karena memproduksi secara mandiri batik dengan motif Semarang. Namun demikian mereka berbeda dalam hal fokus kegiatan produksi, Toko Batik Handayani fokus pada produksi Baju Batik segala segmen usia, yang juga dapat dipesan secara khusus baik personal maupun sistem grosir. Sementara itu, Toko Batik Figa berfokus pada produksi kain Batik yang bisa dikreasikan sendiri oleh konsumen, mengembangkan batik EcoPrint yang menggunakan bahan dan pewarnaan dari alam, serta pelatihan membuat bagi anak sekolah dasar di Kota Semarang.

## II. METODE PELAKSANAAN

Hasil pemetaan sosial awal, kedua UMKM memiliki SDM yang terbatas secara kuantitas dan kualitas, tidak memiliki rencana pemasaran, tidak memiliki target penjualan, belum memiliki kesadaran pemasaran digital, belum memiliki kompetensi pemasaran digital, belum memiliki platform pemasaran digital. Berdasarkan pemetaan sosial tersebut, dalam rangka penguatan kompetensi pemasaran digital, tim pengabdian merancang kegiatan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital, yakni pelatihan pemasaran digital, pemberian sarana prasarana pendukung promosi digital dan pendampingan pemasaran digital.

### A. Pelatihan Penguatan Kompetensi Promosi Digital Kampung Batik

Kegiatan pengabdian setelah sosialisasi dan pendataan aset batik adalah penyiapan dan Mengingat luasnya materi pelatihan, maka pelatihan terbagi menjadi tiga yakni :

- 1) Pelatihan Penguatan Kompetensi Promosi Digital (I) : Website dan Perencanaan Promosi Digital. Untuk materi pertama, mitra pengabdian dijelaskan mengenai perubahan sosial budaya, yakni fenomena menguatnya “The internet of all things”, dimana semua lini kehidupan terkoneksi melalui internet, semua kebutuhan dan persebaran informasi berjalan bersumber dan melalui internet. Konsekuensinya, industri apapun dituntut untuk bertransformasi dalam strategi pemasarannya, salah satunya melalui pengelolaan website sebagai *homebase* bisnis. Kompetensi yang dituju adalah peningkatan kesadaran akan pemasaran digital, peningkatan pengetahuan tentang website dan pengelolaannya.

- 2) Pelatihan Penguatan Kompetensi Promosi Digital (II) : Search Engine Optimization. Untuk materi kedua, mitra pengabdian dijelaskan mengenai pengelolaan lanjutan dari Website, yakni pengelolaan konten website yakni teks dan visual. Mereka diberikan materi bagaimana menulis artikel blog yang memiliki nilai digital, sehingga nantinya mudah dicari dalam aplikasi pencarian seperti google.com. Kompetensi yang dituju adalah peningkatan kemampuan pengelolaan konten baik teks maupun gambar, peningkatan kompetensi mengenai search engine optimization, peningkatan pengetahuan tentang penggunaan aplikasi keyword everywhere.
- 3) Pelatihan Penguatan Kompetensi Promosi Digital (III) : Media Social Promotion. Untuk materi ketiga, mitra pengabdian akan dijelaskan tahapan selanjutnya dari pengelolaan website, yakni diseminasi seluas-luasnya keberadaan website melalui promosi di media sosial, dimana media sosial yang dipilih adalah Instagram dan Facebook. Kompetensi yang dituju adalah peningkatan kompetensi pembuatan materi promosi, peningkatan kompetensi media social placement, peningkatan kompetensi merancang promosi di media sosial, dan peningkatan kompetensi mengevaluasi promosi di media sosial.

Pelatihan dihadiri oleh para mitra, juga mahasiswa yang nantinya akan melakukan pendampingan selama proses pengelolaan media promosi digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun sebagai narasumber adalah Astin Soekanto, M.Ikom., travel blogger dan konsultan promosi digital. Durasi pelatihan berlangsung selama 3 jam, berisi paparan materi dan praktek.



Gbr. 1 Pelatihan Penguatan Kompetensi Promosi Digital

#### B. Pemberian Sarana dan Prasarana Pendukung Penguatan Kompetensi Promosi Digital

Selain pelatihan untuk meningkatkan kompetensi promosi digital, program pengabdian selanjutnya adalah pemberian sarana dan prasarana penunjang promosi digital, yakni pembelian seperangkat laptop beserta modem dan kuota internet. Selain itu juga diberikan pengetahuan mengenai prosedur pembelian domain dan hosting. Adapun hosting yang dipilih adalah id.webshot dengan pembelian domain selama tiga tahun, dengan nama batikfiga.com dan batikhandayani.com



Gbr. 2 Pemberian Laptop dan Hosting Website Kepada Mitra Pengabdian

#### C. Pengampangan Promosi Digital

Program pengabdian terakhir adalah pendampingan pengelolaan promosi digital meliputi pembuatan platform website, desain, dan pengunggahan konten, serta penambahan beberapa fitur, ke depannya website batikfiga.com dan batikhandayani.com dipersiapkan menjadi website bisnis. Untuk sementara penjualan masih menggunakan aplikasi whatsapp. Mitra pengabdian didampingi dalam setiap proses pembuatan sampai dengan pengunggahan materi promosi digital dan pembelian promosi digital.

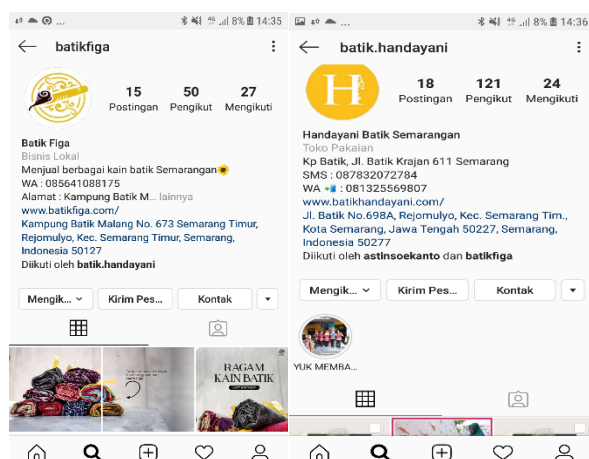


Gbr. 3 Pendampingan Pengelolaan Konten Website dan Media Sosial

### III. HASIL PELAKSANAAN

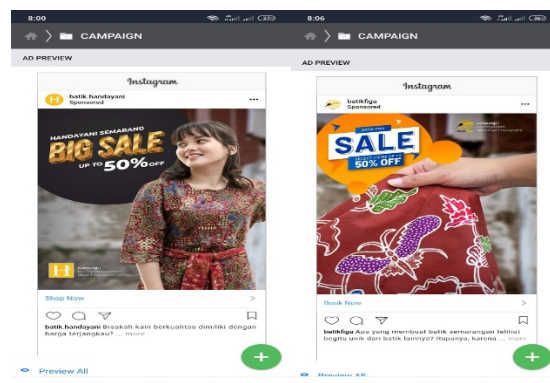
Berdasarkan hasil evaluasi program pengabdian, jika dilihat dari tujuan pengabdian yakni meningkatkan kompetensi promosi digital, maka kedua mitra pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pentingnya memulai perancangan promosi terutama promosi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan pengenalan brand Batik Semarang. Hal ini ditunjukkan dari antusiasme dan konsistensi pengelolaan website dan media sosial masing-masing. Beberapa pencapaian yang mengindikasikan adanya peningkatan kompetensi diantaranya :

- 1) Mitra Pengabdian mampu mengoperasionalkan website dan media sosial, mulai dari membuka, sampai dengan mengunggah dan merevisi konten. Untuk website dapat langsung dilihat di [batikfiga.com](http://batikfiga.com) dan [batikhandayani.com](http://batikhandayani.com)
- 2) Mitra pengabdian mampu membuat konten, baik teks maupun visual di website.
- 3) Mitra pengabdian mampu mengelola konten media sosial



Gbr. 4 Akun Bisnis di Media Instagram Mitra Pengabdian

- 4) Mitra pengabdian mampu melakukan pembelian media iklan di IG



Gbr. 5 Promosi Di Media Sosial Oleh Kedua Mitra Pengabdian

- 5) Mitra pengabdian mulai melakukan perancangan promosi digital untuk 6 bulan ke depan paska kegiatan pengabdian.

### IV. PENUTUP

Program Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 dengan skema PKUM di Kampung Batik, berjudul Penguatan Kompetensi Promosi Digital di Kampung Batik Kota Semarang, sudah terlaksana sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang direncanakan. Adapun luaran dari pengabdian ini adalah, website dan media sosial yang siap dikembangkan pengelolaannya, peningkatan jangkauan pemasaran batik para mitra pengabdian juga publikasi di media massa.

### REFERENSI

- [1] Alfredo, Michael. 2014. "Penerapan Inventory Management dalam Rangka Meningkatkan Cost Efficiency pada Distributor Batik Kencana Ungu Surabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol 3, No. 2
- [2] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- [3] Larasati, Nur Fitriastin. 2013. Revitalisasi Kawasan Pemukiman Produktif Kampung Batik, Bubakan Semarang. Fakultas Arsitektur, Universitas Diponegoro. Semarang
- [4] Pradiani, Theresia (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA Vol.11 No.2 FEBRUARI 2017, hal : 46 - 53
- [5] Kementerian Perindustrian. 2014. Rencana Strategis (RENSTRA) 2015-2019 Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB).
- [6] <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-outlook-ekonomi-kreatif-opus-2019>
- [7] <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

- [8] <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/01/170900726/bekraf-kontribusi-ekonomi-kreatif-ke-pdb-2018-lebih-dari-rp-1.000-triliun>.
- [9] <https://bappeda.semarangkota.go.id/kategori/1/kaajian-ekonomi-terkait-visi-rpjmd-kota-semarang-sebagai-kota-perdagangan-dan-jasa>
- [10] <http://radarsemarang.com/2017/10/02/berciri-khas-batik-pesisiran-dimodifikasi-hingga-250-motif/>
- [11] <https://semarang.solopos.com/read/20180829/515/936627/wali-kota-harapkan-kampung-batik-motivasi-kampung-tematik-lain-di-semarang>
- [12] <https://www.antaranews.com/berita/656018/semarang-percantik-kampung-batik-sambut-wisatawan>