

Promosi Digital sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik di Kampung Gedong Kota Semarang

Lintang Ratri Rahmiaji¹, Hapsari Sulistyani², Turnomo Rahardjo³

^{1,2,3}Universitas Diponegoro, lintangratri84@gmail.com, hapsarisulistyani@gmail.com,
turnomorahardjo@gmail.com

Abstrak

Semarang adalah salah satu kota yang memiliki tradisi membatik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah motifnya yang sudah mencapai 900-an, di mana 219 di antaranya sudah HAKI. Kampung Batik menjadi ikon baru Kota Semarang, setidaknya ada 16 pengrajin di sentra industri batik Semarang. 10 sudah tersertifikasi, lima pengrajin batik tulis, dan lima pengrajin batik cap. Saat ini, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin batik mandiri di Kampung Batik Semarang adalah masalah manajemen, mulai dari pembukuan, sumber daya manusia, dan yang terutama masalah pemasaran menghadapi era 4.0. Selama ini sistem promosi yang dilakukan masih promosi tradisional dan terkesan pasif, artinya menunggu pembeli datang. Hal ini karena kesadaran pentingnya pemasaran digital masih sangat rendah, juga kompetensi sumber daya manusia yang gagap teknologi. Oleh karena itu, program pengabdian ini khusus diperuntukkan menyiapkan UKM mitra, yakni Toko Batik Handayani dan Toko Batik Figa memiliki sumber daya manusia yang kompeten, sarana dan prasarana pemasaran digital yang mencukupi, dan pendampingan pemasaran digital. Luaran pengabdian adalah peningkatan brand image, daya jangkauan pemasaran, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan omzet dan pendapatan sekaligus meningkatkan popularitas Batik Semarang sebagai salah satu komoditi unggulan Kota Semarang.

Kata Kunci: Promosi digital, manajemen pemasaran, batik Kampung Gedong

Pendahuluan

Pada April 2018, Presiden Joko Widodo meluncurkan arah dan strategi perindustrian Indonesia yakni "Making Indonesia 4.0" yang kemudian ditindaklanjuti dengan kebijakan menciptakan kriteria kesiapan industri menuju era revolusi industri internet oleh kementerian perindustrian berupa Indonesia Industri 4.0 Readiness Index (INDI 4.0). Diantara kesiapan tersebut adalah kesiapan bersaing dalam pasar global sebagai dampak dari pertumbuhan teknologi informasi. Hal ini dijelaskan ekonom Muhamad Aditya Warman, yang menjelaskan bahwa inovasi dan agile (kelincahan) dalam melakukan multitasking adalah dua poin utama bertahan di era 4.0 bagi industri, termasuk di dalamnya industri kreatif.

Industri kerajinan dan batik merupakan salah satu jenis industri dalam sektor industri kreatif. Kontribusi industri kreatif terutama subsektor Fesyen, Kriya, dan Kuliner terhadap PDB pada tahun 2015 adalah sebesar 852 triliun rupiah, naik menjadi Rp 922 triliun di akhir 2016, yang terus bertumbuh menjadi seribu triliun di Tahun 2018. Kepala Badan Ekonomi Kreatif

(BEKRAF) Triawan Munaf menjelaskan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan pada sektor ekonomi kreatif.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, menegaskan pemerintah berupaya untuk melestarikan dan mempromosikan budaya dalam karya wastra adati Indonesia, termasuk batik. Hal ini menunjukkan bahwa wastra nusantara siap bersaing di era ekonomi digital. Airlangga menambahkan, industri tekstil sendiri merupakan salah satu sektor prioritas Kemenperin dalam penerapan peta jalan Making Indonesia 4.0. Dalam rangka meningkatkan pemasaran kain tenun dan batik secara luas di era Industri 4.0, diperlukan inovasi bauran pemasaran salah satunya dengan menggunakan digital marketing melalui beragam platform antara lain market place, media sosial dan Digital Avatar (DAV). DAV merupakan media pemasaran produk interaktif yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk memasarkan produknya. DAV ini dapat memberikan data statistik perilaku konsumen yang menggunakannya, sehingga langsung memberikan umpan balik bagi produsen yang informasi tersebut bermanfaat ketika produsen ingin meningkatkan jenis produksi dan kualitas produk serta jumlah omsetnya.

Sejarah batik tumbuh seiring eksistensi kerajaan di Indonesia, sebagai industri, batik mengalami peningkatan setelah adanya pengakuan dari UNESCO bahwa batik merupakan warisan budaya dunia tak benda yang berasal dari Indonesia di Tahun 2008. Industri kerajinan dan batik didominasi oleh industri skala kecil dan menengah. Data tahun 2012 menyebutkan jumlah unit usaha industri batik 48.300 unit usaha skala kecil dan menengah. Meskipun demikian industri kerajinan dan batik menghadapi beberapa permasalahan produksi dan pasar di era digital. Produktivitas yang masih rendah, modal yang terbatas, manajemen kekeluargaan, dan terbatasnya akses informasi pasar menjadikan daya saing produk yang lemah di ranah global. Menurut Global Competitiveness Report 2013-2014, secara keseluruhan daya saing Indonesia menempati peringkat 38 dari 148 negara (tahun lalu peringkat 50) dan urutan ke-5 di antara Negara-negara Asia Tenggara yaitu di bawah Singapura pada posisi 2, Malaysia berada pada posisi 24, Brunei Darussalam pada posisi 26 dan juga Thailand yang berada pada posisi 37. Semarang adalah salah satu kota yang memiliki tradisi membatik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah motifnya yang sudah mencapai 900-an, di mana 219 di antaranya sudah HAKI. Motif-motif tersebut didominasi tema flora dan fauna juga identitas Semarang, seperti *batik blekok*, *asem arang*, *waragngendog*, ikan bandeng, lumpi dan Tugu Mudan Lawang Sewu. Batik Semarang yang sempat mati suri dan dihidupkan kembali di era pemerintahan Sukawati Sutari tahun 2006, kini diperkuat dengan digerakkannya program Kampung Tematik. Kampung yang industri rumah tangganya sempat mati dalam waktu yang lama akhirnya kini bangkit kembali dan memiliki potensi untuk berkembang lebih baik lagi (Larasati, 2013). Berbagai usaha dilakukan untuk mengembangkan usaha para produsen batik di Kampung Batik Semarang, mulai dari penelitian, penyuluhan sampai pada pelatihan-pelatihan keterampilan. Kampung Batik menjadi ikon baru Kota Semarang. Tahun 2017, PLN sudah melaksanakan program CSR untuk Kampung Batik, yakni berupa pemberian alat pelatihan batik, alat peraga edukasi untuk PAUD, sertifikasi profesi pengrajin batik, sarana prasarana dan pengembangan pariwisata, total 135 juta. Ketua Paguyuban Kampung Batik Eko Haryanto, setidaknya ada 16 pengrajin di sentra industri batik Semarang. 10 sudah tersertifikasi, lima pengrajin batik tulis, dan lima pengrajin batik cap. Walikota Semarang menyatakan dari 177 kampung tematik di Semarang, Kampung Batik adalah salah satu yang paling banyak dikunjungi wisatawan.

Bertempat di Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Semarang Timur, khususnya RW 2 memang kini tumbuh menjadi Kampung Tematik Batik Semarang. Di RW2 yang terdiri dari 10 RT terbagi menjadi beberapa kampung batik. RT 1,2, dan 3 masuk kawasan Batik Gedong, RT 4 masuk kawasan Kampung Batik Jadhoel, RT 5 masuk kawasan Kampung Batik Gayam atau Wedhusan, RT 6 masuk Kawasan Batik Kubursari, RT 7 adalah Kawasan Krajan, RT 8 masuk kawasan Kampung Batik Krajan Baru, sementara RT 9-10 masuk kawasan Kampung Batik Sari. Karakteristik usaha penduduk yang ada di kampung batik semarang adalah usaha kecil menengah (UKM) batik antara lain sebagai pengrajin mandiri, produsen batik maupun hanya sebagai distributor batik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rini, dari UMKM Handayani Batik tidak semuanya pengusaha Batik yang ada di Kampung Batik adalah pengrajin, artinya tidak semua rumah batik membuat kain batiknya sendiri, ada yang hanya memasarkan kain Batik. Kain Batik yang dijual pun beragam asalnya, dari Solo, Pekalongan dan lainlain. Hanya UMKM Batik, yang pengrajinnya sudah tersertifikasi yang menghasilkan Batik Semarangan. Motif Batik Semarangan meski belum dipatenkan, menjadi ciri masing-masing rumah produksi Batik. Produksi Batik juga tidak bisa secara langsung diproduksi di Kampung Batik, biasanya para pengrajin hanya membuat desainnya, atau jika batik tulis akan memproduksi sampai mencantingnya saja, namun proses pewarnaan dikerjakan secara outsourcing. Hal ini karena persoalan limbah batik yang ditolak warga setempat juga soal efisiensi dana.

Saat ini, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin batik mandiri di Kampung Batik Semarang adalah masalah manajemen, mulai dari pembukuan, sumber daya manusia, dan yang terutama masalah pemasaran menghadapi era 4.0. Selama ini sistem promosi yang dilakukan masih promosi tradisional dan terkesan pasif, artinya menunggu pembeli datang. Adapun promosi lainnya adalah melalui dekranasda, bantuan pemerintah daerah untuk menampung Batik Semarangan supaya bisa dipamerkan di galeri bersama. Kesadaran penggunaan internet untuk promosi produk masih sangat rendah. Ibu Rini mengakui selama ini dibantu anaknya untuk memasarkan secara online namun masih seputar rekanrekan anaknya saja, ia menyatakan dirinya gagap teknologi, dan sumber daya manusia terbatas sehingga tidak mampu mempelajari perkembangan teknologi komunikasi baru. Sementara itu ibu Ifa dari UMKM Figa Batik malah tidak memiliki akun email, ia menolak belajar internet karena sudah tua, untuk menambah pendapatan ia lebih memilih berjualan bahan Batik seperti kain, canting, malam, serta memberikan pelatihan membantuk bagi anak-anak sekolah dasar. Kondisi ini disebabkan sampai saat ini fokus industri rumahan batik masih pada proses produksi dan distribusi, sehingga promosi bukan menjadi prioritas aktivitas bisnis. Alhasil omzet 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. Jika ditanyakan soal profit, sampai saat ini belum bisa secara jelas menyatakan profit dari penjualan Batik, karena tidak ada pembukuan yang rinci, juga tidak ada target, bagi mereka yang paling utama bisa untuk membayar cicilan bank dan kebutuhan sehari-hari, juga sedikit modal untuk produksiselanjutnya.

Hal ini tidak hanya dialami oleh Kampung Batik Semarang, dalam artikel ilmiah berjudul Sustainability UKM Batik =Murni= melalui Harmonisasi Manajemen di Era Revolusi Industri 4.0, Titiek Rahmawati menemukan permasalahan industri menghadapi *era revolusi industri 4.0 pada kasus Usaha Kecil Menengah (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.



Sebagai pengrajin batik mandiri yang memproduksi batik, produsen batik di Kampung Batik akan mengalami kerugian jika tidak berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hampir semua rumah produksi batik tidak memiliki outlet di internet, tidak memungkinkan belanja secara online, hal ini tentu membatasi jangkauan pemasaran di era globalisasi, yang kemudian berpengaruh langsung pada pertumbuhan pendapatan. Jikapun ada yang mengekspos keberadaan Kampung Batik, bentuknya sporadis, atau hanya mengandalkan akun pribadi pemilik ukm. Sikap abai terhadap promosi digital akan menjadi titik lemah jika berhadapan dengan pembeli baru, para digital native, anak muda yang rentang pembeliannya lebih panjang. Di sisi lain jika mau membuka diri terhadap teknologi informasi, Kampung Batik Semarang ini memiliki nilai jual yang tinggi sebagai salah satu unggulan destinasi pariwisata Kota Semarang.

Pola Hubungan Kerja

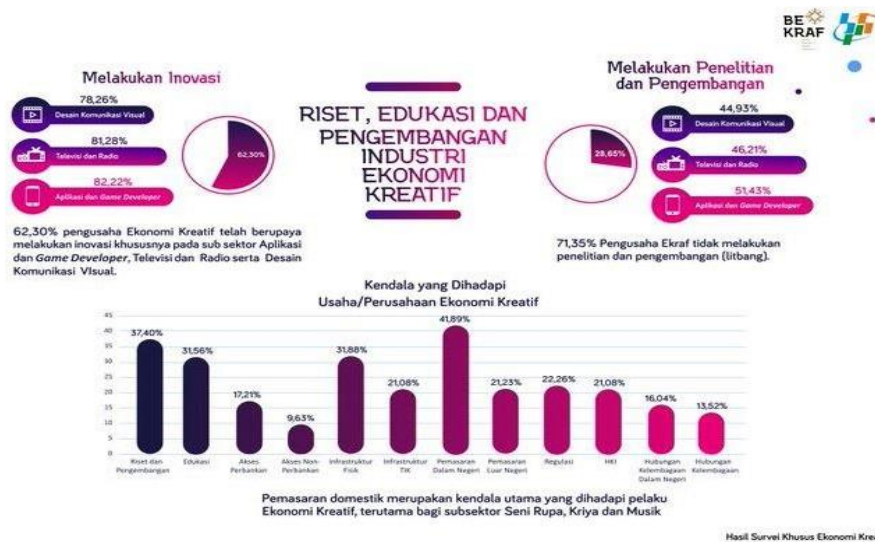
UKM Handayani dan UKM Figa adalah Mitra UKM yang tergabung dalam Paguyuban Kampung Batik yang diketuai oleh Eko Haryanto. Keduanya merupakan industri rumahan yang menjual Batik yang diproduksi sendiri. Keduanya aktif dalam pelatihan-pelatihan manajemen industri Batik untuk ukm yang diselenggarakan pemerintah daerah maupun instansi pemerintah dan swasta. UKM Figa juga membuka pelatihan membatik untuk anak-anak, ia juga menjual bahan-bahan dasar untuk membatik, yang seringkali menjadi suplier bagi UKM lainnya, termasuk UKM Handayani. Hal ini dilakukan karena posisi lokasi UKM Figa terletak di belakang RW2, agak sulit untuk berjualan. Berbeda dengan UKM Handayani yang berlokasi lebih strategis.

Sementara itu Ketua Tim Pengabdian adalah warga kampung Batik, yang memahami pola kerja dan pola hubungan warga Kampung Batik. Pengabdian yang juga merupakan representasi kepedulian Universitas Diponegoro sebagai bagian dari masyarakat sipil ini akan menjadi jembatan antara Pemerintah Kepada Pengusaha, Pengusaha Kepada Konsumen dan sekaligus menghubungkan Konsumen Kepada Konsumen melalui program Pemasaran Digital Sebagai Strategi Menyiapkan Kampung Batik Gedong Menuju Revolusi Industri 4.0.

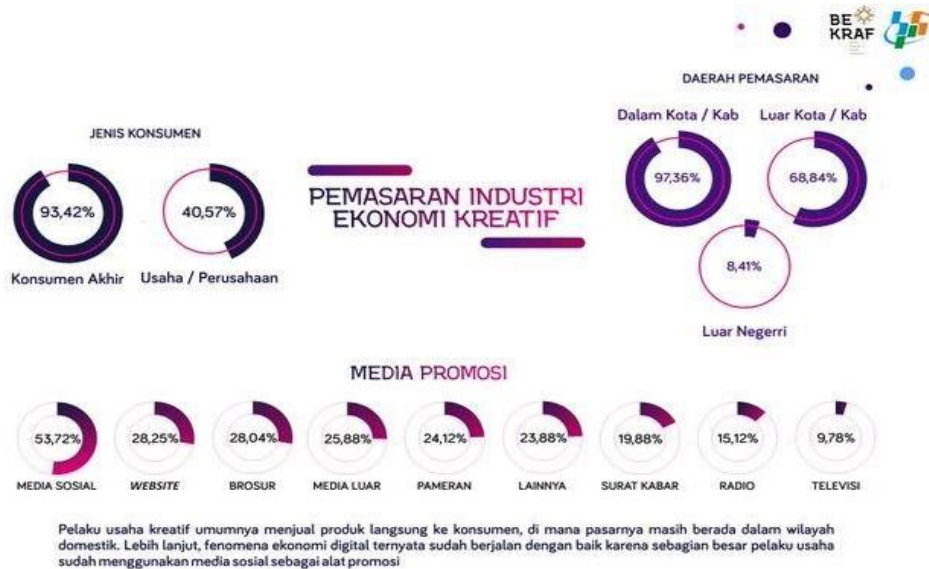
Urgensi

Visi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang 2016- 2021 adalah “Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”. Pencapaian visi dan misi selanjutnya juga didasarkan pada pola berpikir dan bekerja dengan konsep *Think Globally Act Locally*, dimana seluruh pelaku kepentingan pembangunan di Kota Semarang diharapkan akan berpikir dan bertindak secara kreatif dan berkelanjutan dengan tetap memerhatikan ciri khas, nilai-nilai luhur dan potensi sumber daya lokal yang dimiliki oleh masyarakat Kota Semarang namun dengan orientasi hasil yang berskala global atau internasional. Pembangunan Kota Semarang diarahkan agar hasilnya dapat dikenal dan menjadi rujukan dunia internasional.

Hal ini selaras dengan UU Industri No.3 tahun 2014 yang menyatakan bahwa pemerintah pusat dan daerah memfasilitasi dan mengembangkan kreatifitas dan inovasi masyarakat misalnya melakukan penyediaan ruang dan wilayah dalam berkreatifitas dan berinovasi, pengembangan sentra industri kreatif, pelatihan teknologi dan desain, perlindungan HaKI serta fasilitasi promosi dan pemasaran produk kreatif di dalam dan luar negeri. Artinya menghadapi kompetisi global, industri harus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi informasi, dengan internet, dalam hal pemasaran, maka industri harus belajar menerima kebutuhan baru akan pemasaran digital. Sayangnya, tidak semua industri, terutama industri rumahan menyadari pentingnya pemasaran yang efektif. Sampai hari ini, Pemasaran masih menjadi isu penting dalam peningkatan omzet perusahaan.



Hasil survei BEKRAF lainnya juga menunjukkan daya saing global industri kreatif Indonesia masih rendah, dinilai dari jangkauan pemasaran. Pelaku usaha kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen dimana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik.



Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif

Pemasaran Digital merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan suatumerek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya.

Rachael Abigail dalam kajian Analisis Digital Marketing dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (2016) menekankan pentingnya penggunaan digital marketing karena jangkauannya yang lebih luas, tersegmentasi, serta biaya yang cenderung lebih murah. Senada dengan hasil temuan tersebut, Theresia Pradiani dalam artikel ilmiah berjudul Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahang memandang pemasaran digital sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Kampung Batik Gedong dinilai mengalami urgensi pembaruan sistem pemasaran dengan mengadopsi teknologi digital untuk menghadapi revolusi industri 4.0. Saat ini sistem pemasaran UKM Mitra masih tradisional, bahkan minim menggunakan media massa, pasif menunggu pembeli datang, sehingga omzet tidak bisa meningkat signifikan. Hal ini karena kesadaran pentingnya pemasaran digital masih sangat rendah, juga kompetensi sumber daya manusia yang gagap teknologi. Oleh karena itu, program pengabdian ini khusus diperuntukkan menyiapkan

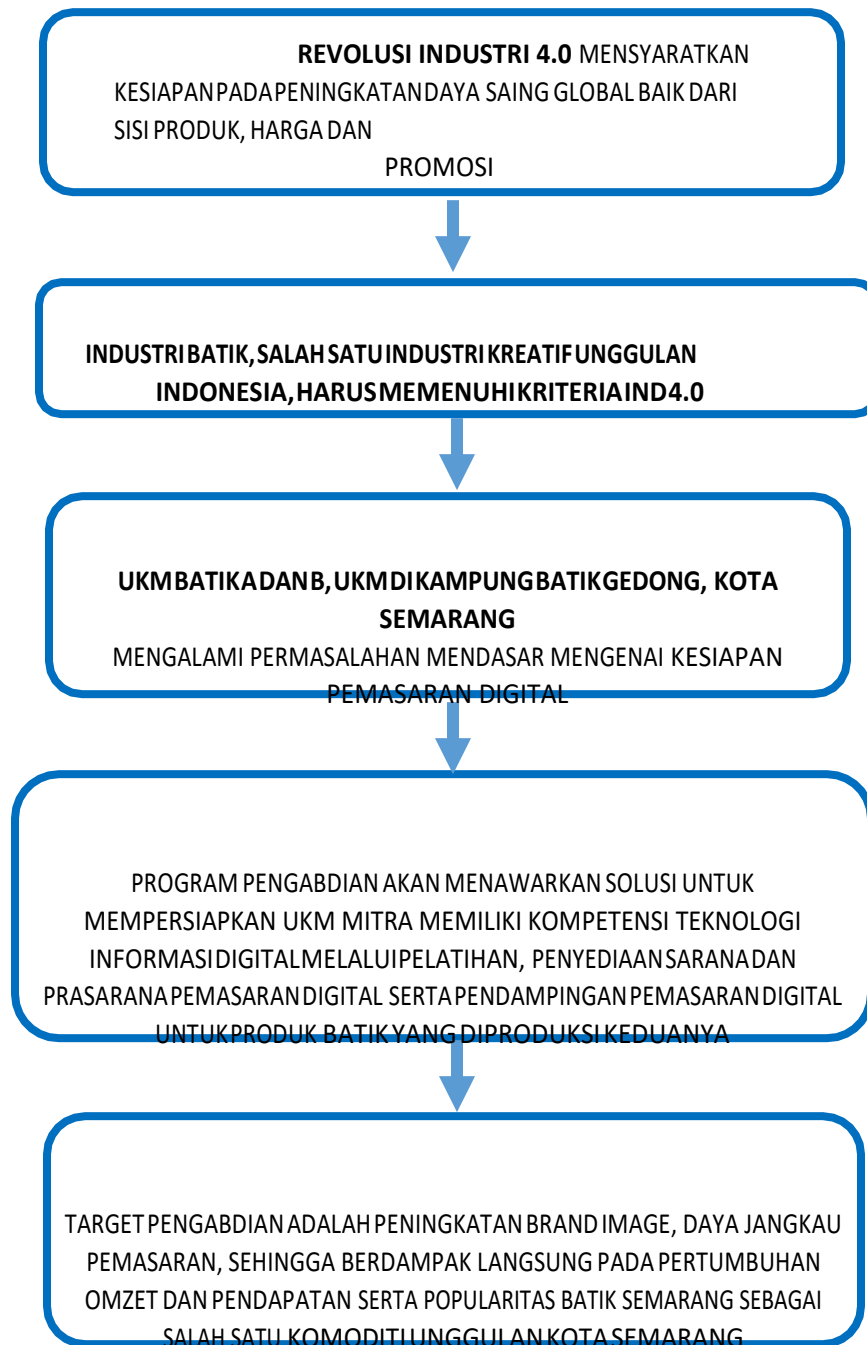
UKM mitra memiliki sumber daya manusia yang kompeten, sarana dan prasarana pemasaran digital yang mencukupi, dan pendampingan pemasaran digital.

Denah Lokasi dan Layout

Kampung Batik Semarang berada di RW 2, Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur. Batas wilayah administratif Kampung Batik yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kampung Jaksa, sebelah selatan dengan Jl. Pattimura, sebelah timur dengan Jl. Widohardjo dan sebelah barat dengan Jl. M.T. Haryono (bundaran Bubakan).



Metode Pelaksanaan



Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tujuan pengabdian kepada masyarakat dalam skema penguatan komoditas unggulan masyarakat, pengabdian ini difokuskan kepada penguatan pemasaran batik khas Semarang di Kampung Batik Gedong, Kota Semarang. Adapun mitra usaha yang dipilih untuk kerjasama adalah Toko Batik Handayani dan Toko Batik Figa. Keduanya dipilih karena termasuk pengrajin batik yang memproduksi secara mandiri kain batik motif Semarang, namun

keduanya memiliki fokus yang berbeda, yakni Toko Batik Handayani lebih pada Baju Batik yang bisa dipesan khusus baik personal maupun grosir, sementara Toko Batik Figa lebih pada Motif Batik yang bisa dikreasikan sendiri oleh konsumen juga batik EcoPrint yang menggunakan bahan print dan pewarnaan dari alam.

Hasil pemetaan sosial awal, kedua toko dikelola secara kekeluargaan, cenderung *one man show*, dan belum ada pendataan khusus mengenai aset dan perhitungan laba secara profesional. Tidak ada promosi di media massa konvensional, Toko Batik Handayani bahkan tidak juga menggunakan media sosial, murni mengandalkan dari word of mouth dan penjualan langsung. Sementara Toko Batik Figa pernah memiliki akun fanpage di Facebook, namun tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahap :

a. Pendataan Ulang Aset Toko Batik

Kegiatan pendataan ulang aset toko Batik, meliputi klasifikasi jenis batik seperti kain, baju, dan aksesoris. Setelahnya masing-masing jenis batik dihitung jumlah sediaan (stock), dicatat dan disimpan secara digital. Pencatatan batik dilengkapi dengan spesifikasi jenis batik dan harganya masing-masing. Hal inilah yang kemudian digunakan untuk menghitung aset secara keseluruhan, yang nantinya dapat menunjukkan adanya pertumbuhan omzet dan keuntungan dari Toko Batik Handayani dan Toko Batik Figa, sebelum dan sesudah dilakukannya promosi digital.

Pendataan dilakukan di awal waktu pengabdian, yakni bulan Mei 2019 selama dua minggu, bekerjasama dengan mahasiswa, sekaligus sosialisasi program kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terutama perihal timeline dan target luaran yang ingin dicapai. Program pendataan berjalan dengan lancar bersama kerjasama dari pihak mitra pengabdian, hal ini karena mitra juga antusias mengenai pendataan karena selama ini mereka hanya menumpuk dan menambah sediaan tanpa ada perhitungan yang pasti, semua berdasarkan insting dan kecintaan akan batik semata. Dengan adanya pencatatan, beragam batik menjadi lebih tertata dan terorganisir sesuai klasifikasinya, lebih mudah untuk mencari juga terkait pemberian harga yang lebih terkontrol dan terstandarisasi. Ruang toko menjadi lebih apik dan nyaman dilihat, karena semua teratur rapi dan bersih, sehingga lebih mengundang konsumen yang ingin membeli batik.

b. Workshop Promosi Digital

Kegiatan pengabdian setelah sosialisasi dan pendataan aset batik adalah penyiapan dan peningkatan kompetensi promosi digital para mitra, hal ini dikarenakan selama ini promosi yang dilakukan oleh para mitra lebih bersifat pasif, yakni promosi *on the spot* ketika ada pengunjung datang. Toko Batik Handayani menyatakan bahwa anaknya mulai promosi melalui media sosial namun terbatas *word of mouth* saja, dari lingkungan teman-teman dari anaknya, dan itupun kurang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk memberikan pelatihan promosi digital. Mengingat luasnya materi pelatihan, maka pelatihan terbagi menjadi tiga yakni :

- 1) **Workshop Promosi Digital (I)** : The Internet of All Thing dan Urgensi Website dalam Perencanaan Promosi Digital. Dilaksanakan pada tanggal 5 Juli 2019, di Impala Space, Gedung Spiegel Kota Semarang. Pelatihan dihadiri oleh para mitra dan satu asisten pendamping, juga mahasiswa yang nantinya melakukan pendampingan selama proses

pengelolaan media promosi digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun sebagai narasumber adalah Astin Soekanto, M.lkom., travel blogger dan konsultan promosi digital. Workshop berlangsung selama 2 jam, berisi paparan materi dan praktek. Untuk materi pertama, lebih kepada fenomena perkembangan teknologi, dimana semua lini kehidupan terkoneksi melalui internet, semua kebutuhan dan persebaran informasi berjalan bersumber dan melalui internet. Bahwa globalisasi menuntut perubahan strategi pemasaran, salah satunya melalui pengelolaan website dan media sosial. Praktek yang dilakukan adalah pencarian website yang dianggap mewakili visi dari para mitra, untuk dijadikan contoh website yang akan dibuat.

- 2) **Workshop Promosi Digital (II)** : Search Engine Optimization. Dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2019, di Impala Space, Gedung Spiegel Kota Semarang. Pelatihan dihadiri oleh para mitra dan satu asisten pendamping, juga mahasiswa yang nantinya melakukan pendampingan selama proses pengelolaan media promosi digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun sebagai narasumber adalah Astin Soekanto, M.lkom., travel blogger dan konsultan promosi digital. Workshop berlangsung selama 2 jam, berisi paparan materi dan praktek. Untuk materi kedua, merujuk pada persiapan konten website yakni teks dan visual. Maka diberikan materi bagaimana menulis artikel blog yang punya nilai digital, sehingga nantinya mudah dicari dalam aplikasi pencarian seperti google.com. praktek yang dilakukan adalah, mengunduh aplikasi *keyword everywhere* yang bisa digunakan untuk analisis tulisan yang dianggapnya nilai jual secara digital.
- 3) **Workshop Promosi Digital (I)** : Media Social Promotion. Dilaksanakan pada tanggal 5 Juli 2019, di Impala Space, Gedung Spiegel Kota Semarang. Pelatihan dihadiri oleh para mitra dan satu asisten pendamping, juga mahasiswa yang nantinya melakukan pendampingan selama proses pengelolaan media promosi digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Adapun sebagai narasumber adalah Astin Soekanto, M.lkom., travel blogger dan konsultan promosi digital. Workshop berlangsung selama 2 jam, berisi paparan materi dan praktek. Untuk materi ketiga, adalah tahapan selanjutnya ketika website sudah established, sehingga selanjutnya dibutuhkan kanal-kanal untuk menyebarkan keberadaan website, yakni melalui media sosial. Media sosial yg dipilih adalah Instagram dan Facebook. Praktek nya adalah membuat akun IG dan FB yang nantinya akan disinkronisasi dengan website toko masing-masing.

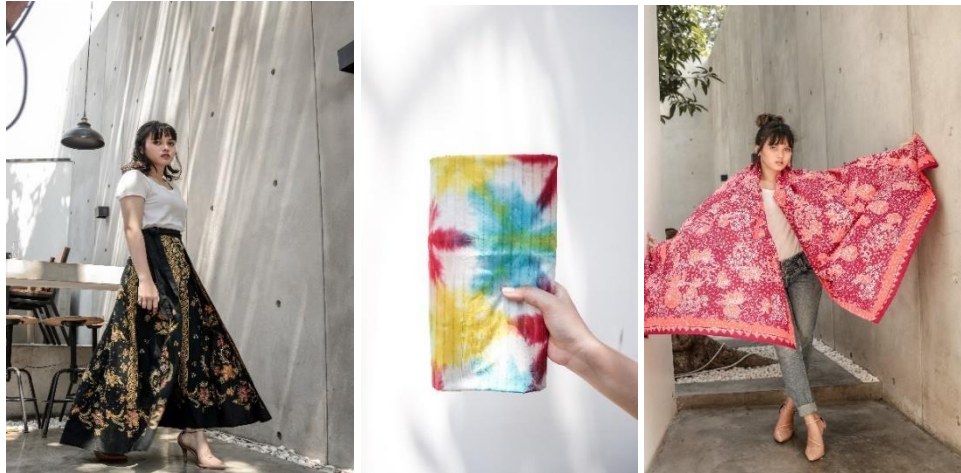
c. **Persiapan Konten Digital**

Kegiatan pengabdian selanjutnya adalah melakukan persiapan konten digital, baik teks, visual dan grafis. Kegiatan penyiapan ini berlangsung selama Agustus 2019. Adapun konten grafis yang dilakukan adalah membuat logo :



Program grafis yang lain adalah infografis untuk konten di media sosial, dan poster buzzing Hari Batik Nasional juga promosi di media sosial.

Untuk konten visual, dilakukan pemotretan produk, yang menghasilkan sedian kurang lebih sebanyak 250 foto yang siap pakai. Selain itu juga dibuat beberapa video untuk konten media sosial, berupa video profil, video tutorial pemakaian kain batik dan video liputan hari batik nasional.



Untuk konten teks, dibuat lima artikel di masing-masing website yang sudah terstandarisasi dari analisis *search engine optimization*. Juga menyediakan keterangan- keterangan untuk produk-produk yang dipromosikan.

d. Persiapan Sarana dan Prasarana Penunjang Promosi Digital

Kegiatan selanjutnya adalah penyiapan sarana dan prasarana penunjang promosi digital, yakni pembelian seperangkat laptop beserta modem dan kuota internet. Selain itu juga dilakukan pembelian domain dan hosting melalui id.webshot sehingga selama tiga tahun website yang dibuat akan bisa terus digunakan. Adapun website yang dibeli beralamat di batikfiga.com dan batikhandayani.com

e. Pengelolaan Promosi Digital

Kegiatan 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. Pengelolaan promosi digital dilakukan dengan pendampingan selama dua bulan, yakni di bulan oktober dan november 2019, dimana kedepannya akan dikelola secara mandiri oleh para mitra.

f. Publikasi

Kegiatan puncak publikasi dilakukan pada tanggal 2 Oktober 2019 sekaligus perayaan hari batik nasional, berupa liputan yang dimuat di media massa online dan program Channel Kampus kerjasama dengan KompasTv Jateng. Selain itu juga melakukan diseminasi hasil pengabdian melalui seminar nasional pengabdian kepada masyarakat 2019.

Penutup

Program Pengabdian Kepada Masyarakat 2019 dengan skema PKUM di Kampung Batik, berjudul Promosi Digital Sebagai Upaya Penguatan Pemasaran Batik di Kampung Batik Gedong

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 paramitra pengabdian juga publikasi di media massa.

Daftar Pustaka

- 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
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Larasati, Nur Fitriastin. 2013. Revitalisasi Kawasan Pemukiman Produktif Kampung Batik, Bubakan Semarang. Fakultas Arsitektur, Universitas Diponegoro. Semarang
- Pradiani, Theresia (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA Vol.11 No.2 FEBRUARI 2017, hal : 46 - 53
- Kementerian Perindustrian. 2014. Rencana Strategis (RENSTRA) 2015-2019 Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB).

<http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/bekraf-outlook-ekonomi-kreatif-opus-2019>

<http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/01/170900726/bekraf-kontribusi-ekonomi-kreatif-ke-pdb-2018-lebih-dari-rp-1.000-triliun>.

<https://bappeda.semarangkota.go.id/kategori/1/kajian-ekonomi-terkait-visi-rpjmd-kota-semarang-sebagai-kota-perdagangan-dan-jasa>

<http://radarsemarang.com/2017/10/02/berciri-khas-batik-pesisiran-dimodifikasi-hingga-250-motif/>

<https://semarang.solopos.com/read/20180829/515/936627/wali-kota-harapkan-kampung-batik-motivasi-kampung-tematik-lain-di-semarang>

<https://www.antaranews.com/berita/656018/semarang-percantik-kampung-batik-sambut-wisatawan>

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/20462/Kemenperin-Targetkan-Ekspor-Tenun-dan-Batik-Sentuh-USD-58,6-Juta>

<http://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ACCE/article/view/36>

<https://edukasi.kompas.com/read/2019/02/20/08450021/2-poin-utama-agar-bertahan-di-era-industri-4.0>

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/kemenperin-ukur-ratusan-industri-untuk-siap-memasuki-era-40>

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-12/20434541-MKRachael%20Abigail%20Saveria.pdf>