

SABTU, 5 OKTOBER 2019

## Melesatkan Perajin Batik Tradisional dengan Pemasaran Digital

Janganakan berpromosi di media massa konvensional, Toko Batik Handayani tak memakai media sosial untuk mempromosikan batik semarangan. Sementara Batik Figa, meski pernah memiliki akun *fanpage* di Facebook, tak dikelola dengan baik. Bayangkan jika promosi dari mulut ke mulut ini dipadukan dengan strategi *e-commerce*.

**ITULAH** salah satu alasan mengapa dua toko ini dipilih dalam program penguatan komoditas unggulan masyarakat berbentuk promosi digital sebagai upaya untuk memperkuat manajemen pemasaran batik di Kampung Batik Gedong, Kota Semarang.

Sebagai ikon, Kampung Batik ini memiliki setidaknya 16 perajin di sentra industri batik semarangan. Tim Pengabdian Komunikasi FISIP Undip mencatat ada 10 di antaranya sudah tersertifikasi, yakni lima perajin tulis dan lima perajin batik cap.

Ketua Tim Pengabdian Lintang Ratri Rahmiaji mengungkapkan, selain persoalan manajemen mulai dari pembukuan hingga sumber daya manusia, rupanya menghadapi revolusi industri 4.0, pelaku usaha ini juga dihadapkan pada kendala pemasaran. Selama ini metode promosi masih tradisional dan terkesan pasif, menunggu konsumen datang.

Faktanya kesadaran mengenai pentingnya pemasaran digital masih sangat rendah.

“Sumber daya manusia masih gagap teknologi, sehingga kami memberikan pendampingan pemasaran digital, khususnya untuk menguatkan promosi batik khas semarangan di Kampung Batik Gedong,” kata Doktor Komunikasi Undip ini, Jumat (4/10). Bersama Lintang, tim ini juga terdiri atas Tumomo Rahardjo dan Hapsari Dwiningtyas.

Kedua toko ini termasuk perajin batik yang memproduksi secara mandiri kain batik motif semarangan, namun dengan fokus yang berbeda. 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.

“Penataan awal, dua toko itu 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. Kami lakukan beberapa tahapan dalam program ini,” ungkapnya.

Pendataan ulang aset toko batik dilakukan mulai dari klasifikasi jenis batik, seperti kain, baju, dan aksesoris. Setelah itu masing-masing jenis batik dihitung jumlah sediaan atau stok, dicatat, dan disimpan secara digital.

Pencatatan batik dilengkapi dengan spesifikasi jenis batik dan harga. Hal inilah yang digunakan untuk menghitung aset secara keseluruhan, yang dapat menunjukkan pertumbuhan omzet dan keuntungan sebelum dan sesudah dilakukan promosi digital. “Kami siapkan sarana dan prasarana penunjang promosi digital, yakni seperangkat laptop beserta modem dan kuota internet. Lalu membeli domain dan *hosting* melalui *id.webspot*. Nanti akan dibantu juga ke *marketplace*. Saat ini masih tahap *web base* dan media sosial,” tutumya.

### Dorong Kontribusi

Semangat digitalisasi untuk menumbuhkan perekonomian dengan pemberdayaan UKM batik juga sejalan dengan komitmen Blibli.com sebagai *e-commerce* lokal yang ingin mendorong kontribusi UMKM bagi daerahnya. Andy Adrian, Deputy CMO Blibli.com mengungkapkan, sejak berdiri pada 2011 Blibli.com sudah membantu UMKM di seluruh Indonesia untuk *go online*.

UMKM tersebut menghadirkan *stock keeping unit* (SKU) produk mencapai 10.000, di mana jumlahnya naik 200% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Mayoritas UMKM Yogyakarta yang tergabung di platform Blibli.com terdiri atas perajin kain tenun, batik, *fashion mode*, serta rumah dan dekorasi.

Bahkan dalam mengairahkan semangat kewirausahaan ini, Blibli.com yang memiliki 75.000 mitra usaha ini juga menggelar Kompetisi The Big Start Season 4 dengan kat-

egori utama *fashion*, kuliner kesehatan dan kecantikan (KKE) dan juga kriya. Melalui TBS Season 4 ini, Blibli.com juga memfasilitasi para pengusaha kreatif menjawab tantangan yang kerap dihadapi saat mengembangkan usaha, mulai dari pemasaran, permodalan, jaringan, sistem teknologi, pengetahuan bisnis, penggunaan *platform online*, hingga kreativitas dan inovasi.

Untuk mendorong pertumbuhannya, asosiasi usaha seperti Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi) Jateng beberapa waktu lalu menggandeng platform Blibli.com

untuk mendampingi UMKM dengan berbagai pelatihan, supaya bisa lebih maksimal menjual produknya dalam wadah Kreasiku di *e-commerce* tersebut. Ketua Hipmi Jateng Billy Dahlan mengatakan, kendati inovasi produk UMKM di Jateng cukup bervariasi, pemasaran melalui *online* lewat *marketplace* belum dilakukan seoptimal mungkin.

Kategori Kreasiku ini tidak hanya membantu UMKM dalam berjualan, tetapi juga sebelumnya dikurasi dan dibuatkan semacam cerita atau konten mengenai produk unggulan. (Modesta Fiska-27)



SM/Modesta Fiska

**PROMOSI DIGITAL** : Mitra perajin batik di Kampung Batik Gedong, Kota Semarang, dilatih promosi digital untuk menguatkan pemasaran oleh Tim Pengabdian Komunikasi FISIP Undip, baru-baru ini. (27)