



WORKSHOP DIGITAL MARKETING BATIK SEMARANG 16 DI KOTA SEMARANG

Lasmiatun^{*1}, Ari Dwi Astono², Eka Nurlita³,

Shafiyah Ainur Rafi'ah⁴

^{*1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: ^{*1,2,3,4}lasmiatunmsi@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah optimalisasi promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Batik Semarang 16. Yang mana dalam penelitian ini muncul dengan konsep workshop mengenai digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer yaitu melalui wawancara kepada owner dari batik Semarang 16 dan beberapa peserta workshop yang kemudian dijadikan responden. Sementara data lainnya menggunakan studi literatur sebagai data sekunder sesuai keperluan penelitian. Hasil workshop penelitian yang mendalam menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui digital marketing di platform-platform populer seperti Instagram dan website telah diterapkan secara luas, metode ini belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain faktor promosi, berbagai elemen lain, seperti penetapan harga yang kompetitif dan lokasi strategis dari produk atau layanan yang ditawarkan, juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Analisis data penjualan yang dilakukan selama periode tertentu menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup mencolok dalam angka penjualan sepanjang tahun, dengan penjualan tertinggi tercatat pada bulan Maret dan terendah pada bulan Juli. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor musiman atau peristiwa khusus, seperti hari raya, festival belanja atau adanya bazaar yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen, sehingga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran ke depan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Lokasi, Minat Beli konsumen, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia, dengan dukungan aktif dari Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat, secara resmi mendaftarkan batik ke Sekretariat UNESCO pada 4 September 2008, dengan tujuan mendapatkan pengakuan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (ICH). Permohonan ini semakin diperkuat pada 9 Januari 2009, ketika semua dokumen dan persyaratan yang diperlukan telah disiapkan untuk mendukung pengakuan internasional batik. Akhirnya, dalam sesi keempat Komite Antarpemerintah mengenai Warisan Budaya Tak Benda, batik secara resmi diakui oleh UNESCO, menegaskan nilai penting batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia.

Batik bukan hanya sekadar kain dengan keindahan visual yang menawan, tetapi juga merupakan simbol identitas dan penjagaan warisan budaya yang amat berharga bagi bangsa Indonesia. Dalam upaya merayakan pengakuan internasional terhadap keunikan dan nilai batik, pemerintah Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional. Keputusan ini didasarkan pada pengakuan UNESCO beberapa tahun lalu, yang menobatkan batik sebagai warisan budaya tak benda. Dengan Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009, tanggal tersebut secara resmi ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan dan pengembangan batik sebagai bagian integral dari kekayaan budaya Indonesia yang beragam.

Perayaan Hari Batik Nasional juga menjadi pengingat bagi masyarakat Indonesia untuk menghargai batik sebagai produk lokal yang harus dilestarikan sebagai warisan budaya. Lebih dari sekadar perayaan, hari ini menjadi simbol persatuan dan identitas nasional yang menghapus perbedaan sosial, serta meningkatkan kesadaran global tentang keunikan batik. Selain memperkuat identitas bangsa, peringatan ini juga diharapkan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan industri batik yang berkelanjutan. Kini, kita menyaksikan titik balik penting dalam penghidupan kembali industri batik, yang sebelumnya mengalami masa sulit dan stagnasi. Kota-kota penghasil batik seperti Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan, kini mengalami kebangkitan dalam produksi batik, baik dalam skala domestik maupun industri. Namun, tantangan baru muncul dengan maraknya produsen baru dan persaingan yang semakin ketat, baik dalam negeri maupun dari produk luar negeri.

Dengan banyaknya sentra batik yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, persaingan di antara berbagai jenis batik tradisional menjadi semakin intensif. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Batik Semarang 16 adalah ketidakmampuannya untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli produknya, yang disebabkan oleh kurangnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun Batik Semarang 16 memiliki kualitas yang baik, harganya tergolong mahal dan tidak mampu bersaing dengan produk batik lainnya yang ada di pasaran. Lokasi dari Batik Semarang 16 sendiri terletak di Desa Sumberejo, Meteseh, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan kode pos 50271. Untuk lebih memahami kondisi pasar saat ini, berikut adalah data penjualan Batik Semarang 16 pada tahun 2024:

Grafik. Data Penjualan Batik Semarang 16



Sumber : Batik Semarang 16, 2024

Dari grafik 1.1 didapatkan hasil bahwa dalam kurun waktu Januari hingga September 2024, penjualan Batik Semarang 16 mengalami naik turun penghasilan setiap bulannya. Penjualan tertinggi dalam periode yang diamati terjadi pada bulan Maret, sementara penjualan terendah tercatat pada bulan Juli. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh berbagai faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen, termasuk aspek promosi, penetapan harga, dan lokasi penjualan. Ketika harga produk yang ditawarkan relatif rendah, hal itu cenderung meningkatkan minat dan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan cukup tinggi, maka minat beli dari konsumen cenderung menurun, yang berdampak negatif pada jumlah penjualan.

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen atau pembeli telah mengambil keputusan, membeli dan mengonsumsi produk (Suharno dalam Ali, 2017). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diawali dengan memahami kebutuhan dan keinginan atau permintaan dari konsumen (Ali, 2017). Kemudian, setelah konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan atau inginkan mereka akan secara otomatis mencari informasi tentang produk yang dalam hal ini telah muncul adanya minat beli. Konsumen memilih pilihan yang tersedia dari berbagai informasi yang tersedia. Menurut Irvanto dan Sujana (2020), niat membeli terjadi setelah dirangsang oleh produk yang dilihat. Kemudian timbul keinginan untuk membelinya, untuk memilikinya, yang mempengaruhi perilaku.

Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan aliran produk, layanan, atau ide tertentu dalam proses penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk membujuk calon konsumen agar mau menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang diiklankan. Dalam konteks Batik Semarang 16, perusahaan ini telah melaksanakan promosi yang cukup menarik melalui berbagai platform digital seperti Instagram dan website, namun sayangnya, minat konsumen untuk melakukan pembelian masih belum sepenuhnya terwujud, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data penjualan yang menunjukkan penurunan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, serta bisa diartikan sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga ini sangat penting, karena dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun Batik Semarang 16 menawarkan harga yang relatif terjangkau, hal tersebut belum cukup untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Lokasi merujuk pada posisi atau tempat di mana suatu usaha atau penjualan barang ditetapkan oleh perusahaan, dengan tujuan agar dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumen. Ketika kita berbicara tentang lokasi yang strategis, kita merujuk pada tempat yang tidak hanya dapat diakses oleh konsumen, tetapi juga memberikan berbagai kemudahan yang diperlukan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut pendapat Memah et al. (2015), lokasi merupakan area di mana suatu perusahaan mendirikan kantor pusatnya dan di

mana perusahaan tersebut melaksanakan berbagai kegiatan operasionalnya. Proses pemilihan lokasi sangat penting karena memiliki fungsi strategis yang dapat memengaruhi apakah tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak. Sebagai contoh, pemilihan lokasi untuk Batik Semarang 16 yang berada terlalu jauh dari pusat kota dapat berdampak negatif pada minat beli konsumen, karena mereka cenderung akan mencari alternatif tempat yang lebih dekat dan mudah dijangkau untuk membeli produk yang serupa. Dalam rangka mendukung penelitian ini, sejumlah jurnal digunakan sebagai referensi, salah satunya jurnal yang ditulis oleh F. M. Rifki pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Case (Sarung) Handphone Pada Althaf Cell Pangkalpinang. Jurnal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan lokasi secara simultan mempengaruhi variabel minat beli secara positif dan signifikan. Disisi lain, pengujian pada masing-masing variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (variabel dependen).

Selain itu, terdapat jurnal yang ditulis oleh N. W. Utomo pada tahun 2021 dengan penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. Jurnal ini menemukan bahwa elemen promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, terdapat juga jurnal yang ditulis oleh Nur Fatoni dan Mirfak pada tahun 2020 berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Batik Tulis (Studi Kasus Pada Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo).” Jurnal ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial, sementara harga juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Mengingat bahwa promosi, harga dan lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli khususnya dalam hal digital marketing, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Workshop Digital Marketing Batik Semarang 16 Di Kota Semarang”.

METODE

Bagian Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan incidental atau rutin dilakukan oleh tim pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 2 September 2024 sampai dengan 6 Oktober 2024. Metode yang digunakan dalam pemecahan masalah yang ada dalam mitra pengabdian adalah dengan case metod dan cerita sukses dari orang-orang yang membelanjakan uangnya di jalan Allah, alasan pemilihan metode tersebut, karena lebih mudah untuk difahami oleh Masyarakat melalui cerita demikian. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Survey Lokasi objek PKM di Batik 16 Semarang

2. Penyebaran undangan ke ibu-ibu peserta workshop di Batik 16 Semarang sebagai target PKM
3. Persiapan dan diskusi peneliti guna mendapat kesiapan yang matang sebelum turun langsung ke tempat penelitian
4. Kunjungan lapangan dan pengambilan data sebagai bahan pengujian yang akan dilakukan peneliti dan tim
5. Analisis data untuk pengembangan batik 16 oleh peneliti dan tim
6. Pendampingan pada peserta workshop dan diskusi bersama owner Batik 16 Semarang mengenai permasalahan penjualan yang terjadi selama kurun waktu Januari hingga September 2024 di Batik 16 Semarang
7. Pelatihan lebih lanjut kepada batik 16 Semarang yang dalam hal ini juga melibatkan owner dan peserta workshop
8. Pembuatan artikel dan publikasi oleh peneliti dan tim tentang workshop digital marketing di Batik 16 Semarang yang telah usai dilaksanakan

Penyusunan laporan oleh peneliti dan tim yang selanjutnya akan diserahkan pada lembaga pengabdian masyarakat yang berwenang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 17 September 2024. Anggota personil tim terdiri dari 2 Dosen dan 2 Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang. Kegiatan workshop ini merupakan bentuk pemaparan materi tentang optimalisasi elemen-elemen dalam digital marketing yang berlokasi di Desa Sumberejo RT 02/RW 05, Meteseh, Kec. Tembalang, Kota Semarang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Batik Semarang 16 melalui saluran digital seperti Instagram dan situs web belum sepenuhnya berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun berbagai bentuk promosi yang dilakukan terlihat cukup menarik dan kreatif, data yang ada mengenai penjualan menunjukkan bahwa angka penjualan masih mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, di luar sekadar upaya promosi yang telah dilakukan.

Melalui analisis data penjualan dalam kurun waktu selama bulan Januari 2024 hingga September 2024, terlihat bahwa bulan Maret mencatatkan penjualan tertinggi, sementara bulan Juli menunjukkan angka penjualan terendah. Fluktuasi yang terjadi pada angka penjualan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang bisa bersifat musiman atau terkait dengan peristiwa-peristiwa khusus yang terjadi pada

waktu tertentu. Di samping itu, meskipun harga produk yang ditawarkan oleh Batik Semarang 16 tergolong relatif terjangkau, kenyataannya harga tersebut belum mampu menarik minat konsumen secara signifikan.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Faktor harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun Batik Semarang 16 telah berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif di pasaran, tampaknya strategi ini belum cukup untuk meningkatkan volume penjualannya secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga saja tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor penentu dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Di samping harga, terdapat pula faktor lain yang tidak kalah penting, yaitu lokasi. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen lebih cenderung memilih tempat yang nyaman dan mudah dijangkau untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, Batik Semarang 16 perlu untuk mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh dan komprehensif. Ini tidak hanya mencakup upaya dalam promosi dan penetapan harga, tetapi juga harus mencakup strategi pemilihan lokasi yang tepat agar dapat lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualannya secara keseluruhan.

Kendati demikian, optimalisasi dalam digital marketing sangat beragam dan tentunya dirasa mampu mengatasi permasalahan penurunan penjualan yang terjadi di Batik 16 Semarang. Optimalisasi harga, promosi, dan lokasi yang bisa dilakukan Batik 16 Semarang ke depannya agar mampu menstabilkan atau meningkatkan kurva penjualan di antaranya:

1. Promosi

Promosi yang efektif dapat dilakukan dengan: memanfaatkan media social lebih luas lagi kalau perlu membuka cabang di semua platform online, menciptakan iklan yang eye catching/menarik perhatian pembeli, menjalin Kerjasama dengan influencer/endorsement, membuat event luring, menciptakan konsep unik yang beda dari produk lain, dan memberi penawaran menarik seperti promo atau bundle.

2. Harga: Strategi lokasi dapat memengaruhi harga penjualan produk karena perbedaan biaya bahan baku, tenaga kerja, sewa, dan pajak.

3. Lokasi: Strategi lokasi dapat memengaruhi biaya operasional suatu unit usaha. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan, Anda juga dapat: Mengetahui target audiens atau konsumen, Melakukan riset pasar, Menggunakan kanal digital marketing, Menjaga kualitas layanan, Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun kontribusi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Batik Semarang 16, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang data penjualan dalam kurun waktu dari bulan Januari hingga September 2024
2. Menyiapkan fasilitas tempat yang akan digunakan untuk keperluan workshop digital marketing
3. Menyiapkan LCD untuk menayangkan pemaparan materi yang diberikan oleh tim peneliti
4. Memberikan waktu yang bisa digunakan sebaik mungkin selama kegiatan workshop digital marketing ini berjalan



Gambar. Workshop sekaligus diskusi tentang permasalahan Batik Semarang 16

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul Workshop Digital Marketing: Optimalisasi Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Batik Semarang 16 di Kota Semarang). Adanya workshop digital marketing ini mampu memberikan pandangan baru bagi tim peneliti maupun pihak target PKM yaitu Batik Semarang 16. Untuk tim peneliti sendiri, jadi lebih tau mengenai asal usul toko berdasarkan penuturan owner dan permasalahan yang terjadi yaitu penurunan penjualan seperti yang telah

digambarkan melalui grafik 1.1 di atas. Sementara untuk pihak Batik Semarang 16 jadi lebih tau tentang digital marketing dan elemennya, serta hal-hal yang mampu dilakukan agar ke depannya toko ini mampu bangkit sehingga penjualan bisa kembali meningkat.

Pelaksanaan kegiatan workshop tersebut aktif berjalan pada tanggal 17 September 2024 yang diikuti oleh para peserta workshop di Batik Semarang 16 dan tim peneliti yang terdiri dari 4 orang. Dalam kegiatannya, peneliti berusaha memaparkan lebih dulu mengenai digital marketing kemudian dilanjutkan dengan mengupas satu-persatu permasalahan yang terjadi. Baru setelah itu, sama-sama berdiskusi untuk menemukan cara yang tepat guna mengoptimalkan langkah-langkah selanjutnya agar penjualan tidak terus merosot. Pendampingan yang dilakukan oleh tim peneliti tidak serta merta hanya melihat cara mereka berjualan, tetapi juga mengevaluasi hal-hal yang sekiranya perlu diubah seperti membantu mempromosikan dan memasarkan produk baik online ataupun offline. Tentunya, adanya aktivitas tersebut diharapkan mampu dipertahankan oleh batik Semarang 16 maupun para pelaku bisnis lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24
- Ayumi B. dan Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. In BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma.
- Fatoni N., Mirfak. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Batik Tulis (Studi Kasus Pada Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo).
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey. Pearson Pretice Hall: Inc.
- Lasmiatun, KMT. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Sugar and Spice. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Lasmiatun, KMT. (2021). *Research Method Kualitatif & Kuantitatif*. Ekonomi Syariah.
- Memah, Leonardo, et.al. (2015). Pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1, 1-9.

- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Serina Iv*, 709–716
- Philip, Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Rifki F. M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Case (Sarung) Handphone Pada Althaf Cell Pangkalpinang.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sulistiyorini S., dkk. (2019). Artikel Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Tematik Terpadu Mengintegrasikan Penguatan Pendidikan Karakter (PPK), Literasi, dan HOTS Pada Guru SD Di Kota Semarang.
- Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Soeharso, S. Y., & SPsi, S. E. (2020). *Psikologi Bisnis-Paradigma Baru Mengelola Bisnis*. Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Edisi ke 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo N. W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11866>