

Pelatihan Pemasaran *Online* Sebagai Upaya Pengembangan Batik Gesek Godhong RW6 Kelurahan Tegalsari, Semarang

Training on Online Marketing for Supporting Development of the Batik Gesek Godhong in RW6 Kelurahan Tegalsari, Semarang

¹Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini, ²Agus Cahyo Nugroho,
³Lenny Setyowati, ⁴Bernard Febrianto Tjahjadi,
⁵Eko Putri Wahyu Puji Astuti

¹Program Studi Manajemen Unika Soegijapranata

²Program Studi Sistem Informasi Unika Soegijapranata

³Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Soegijapranata

⁴Program Studi Teknologi Informasi

⁵Program Studi Akuntansi

Korespondensi: Dwi hayu, hayu@unika.ac.id

Naskah Diterima: 16 Agustus 2021. Disetujui: 17 Januari 2022. Disetujui Publikasi: 29 Juni 2022

Abstract. Batik gesek godhong is a new technique developed by a resident of RT 5 RW 6 Kelurahan Tegalsari, Kecamatan Candisari Semarang. This local creation is expected to become an icon and unique gift of Semarang. Even though women in RW 6 had been taught the skill of making batik gesek godhong for this purpose, marketing the product has still been the problem. Online marketing is a media that relies on the technology of the internet and is considered effective in reaching broader areas and minimizing costs. Thus, this community service was dedicated to increasing the women's ability to do online marketing. The method applied for this community activity was training on marketing online through e-marketplace and art of selling online and mentoring the application of the training. Even though the number of women who have online shops has increased, they still encounter problems attracting consumers' interest and building consumer loyalty or implementing the art of selling online. Thus, similar community service activity for them is still needed in the future. Generally, the evaluation of the participants in the training was satisfactory and highly satisfactory.

Keywords: *Batik gesek godhong, online marketing, tegalsari, semarang.*

Abstrak. Batik gesek godhong merupakan suatu teknik yang dikembangkan seorang warga RT 5 RW 6 Kelurahan Tegalsari, Kecamatan Candisari Semarang. Karya lokal ini diharapkan bisa menjadi icon kota Semarang dan menjadi oleh-oleh khas Semarang. Walaupun ketrampilan membuat batik gesek godhong sudah ditularkan kepada ibu-ibu di wilayah RW 6 untuk maksud tersebut, namun pemasaran masih menjadi kendala. Pemasaran online merupakan satu media dengan teknologi internet yang dinilai efektif untuk menjangkau area pemasaran yang lebih luas dengan biaya lebih murah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran online bagi ibu-ibu. Metode yang diterapkan adalah pelatihan pemasaran online melalui *e-marketplace* dan seni berjualan online dan pendampingan dalam penerapan hasil pelatihan. Pelatihan yang diikuti perwakilan tiap RT telah berhasil membuat peserta memiliki toko online di suatu *e-marketplace*. Walaupun jumlah ibu yang memiliki toko online sudah bertambah, namun permasalahan untuk menarik minat dan loyalitas konsumen atau menerapkan seni berjualan online masih dirasa menjadi

kendala. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat serupa masih dibutuhkan dikemudian hari. Namun demikian, secara umum penilaian peserta terhadap program pengabdian ini adalah memuaskan dan sangat memuaskan.

Kata Kunci: Batik gesek godhong, pemasaran online, tegalsari, semarang.

Pendahuluan

Gesek godong merupakan seni tekstil yang baru yang memanfaatkan daun kering sebagai motif pada kain dimana daun kering yang sudah diberi pewarna ditempel pada kain dan ditutup dengan selembar kertas untuk kemudian digosok untuk mendapatkan pola pada kain. Teknik ini dikembangkan oleh Sdr. Auf, seorang warga RT 5 RW 6 Kelurahan Tegalsari berdasar pengalamannya di bidang batik. Karya lokal gesek godhong ini diharapkan dapat dikembangkan menjadi ikon wilayah RW 6 Kelurahan Tegalsari dan bisa menjadi oleh-oleh khas kota Semarang. Oleh karenanya, teknik ini ditularkan kepada ibu-ibu di wilayah RW 6 yang berminat yang kemudian tergabung dalam komunitas batik gesek godhong. Semula ada kurang lebih 20 orang yang aktif di dalam komunitas, lalu berkurang menjadi 12 orang dan saat ini menurun lagi tinggal 4 orang.

Sebagian besar ibu-ibu ini membuat batik gesek godhong sebagai pekerjaan sampingan dan dikerjakan. Hasil batik yang dibuat ibu-ibu dikumpulkan dan dipasarkan oleh Sdr. Auf melalui *showroom* yang diusahakannya untuk menjual batik gesek godhong maupun batik tulis hasil karyanya. Namun karena penjualan masih sangat terbatas, sebagian ibu-ibu anggota komunitas lebih memilih untuk bekerja di bidang lain yang bisa memberikan penghasilan yang lebih pasti. Dari 4 orang yang masih aktif ini, juga melakukan produksi di sela-sela waktu bekerja di tempat lain.

Walaupun Sdr. Auf sudah berupaya mengenalkan batik gesek godhong dengan membuat beberapa video yang diunggah di Youtube maupun penjualan melalui media sosial, namun hal ini belum berhasil mendongkrak penjualan batik gesek godhong secara lebih besar. Sudah ada orang/rombongan dari luar kota Semarang dan luar Jawa, seperti Kalimantan dan Maluku yang datang untuk belajar membuat batik gesek godhong kepada Sdr. Auf dan membeli batik gesek godhong, namun penjualan masih terbatas yaitu rata-rata 3 orang pengunjung per hari. Bahkan penjualan menurun drastis di masa pandemi covid-19 ini dimana tidak setiap hari ada pengunjung.

Oleh karena pemasaran produk masih menjadi hambatan untuk mengenalkan batik gesek godhong ke pasar yang lebih luas sehingga bisa menjadi icon dan oleh-oleh khas Semarang, maka kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran batik godhong, khususnya pada ibu-ibu anggota komunitas. Namun demikian, kegiatan ini juga terbuka untuk ibu-ibu lain di wilayah RW6 yang tertarik supaya anggota komunitas bisa dikembangkan lagi.

Kemampuan pemasaran secara online menjadi pilihan dari kegiatan pengabdian ini karena pemasaran online dinilai mampu menjangkau khalayak secara lebih luas (memperluas pasar), biaya relatif lebih hemat, meningkatkan pendapatan, dapat terhubung dengan konsumen secara lebih dekat, dan dapat melayani konsumen secara real-time (Gunarto, 2019; Melati dkk., 2020). Bagi konsumen, pemasaran online dinilai lebih nyaman, mudah, dan privasi lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2014) dimana konsumen bisa melakukan transaksi tanpa terikat waktu dan tempat (Agustini dkk., 2020). Oleh karena itu, pemasaran digital dinilai sebagai alternatif bagi pemasaran tradisional yang tidak/belum berhasil di dalam meningkatkan penjualan (Subawa dkk., 2021). Walaupun selama ini pemasaran secara online juga sudah dilakukan oleh Sdr. Auf, namun masih sangat terbatas melalui instagram dan whatsapp. Keinginan untuk memasarkan lebih luas secara online dengan menawarkan produk pada *e-marketplace* seperti Shopee atau

Tokopedia terkendala oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu mitra dalam mengatasi keterbatasan kemampuan dan pengetahuan mereka dalam melakukan pemasaran online.

Peningkatan kemampuan pemasaran online dikemas dalam program literasi digital dan diarahkan untuk membantu mitra mampu memanfaatkan mekanisme pemasaran digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Literasi digital disampaikan dalam bentuk pelatihan *e-commerce* yang mencakup pemasaran melalui *e-marketplace* karena media ini mampu memberikan seluruh dukungan bagi pemasaran produk secara online mulai dari display barang, pemesanan, pengiriman, dan pembayaran secara online (Media & Garrido, 2008). Dalam kegiatan ini juga diberikan pengetahuan tentang cara membangun toko online atau *web store* sehingga mitra dapat memajang produk-produk mereka, membuat kategorisasi produk yang ditampilkan, mengetahui informasi tentang usaha, dan melakukan transaksi (Holt, 2016). Disamping hal teknis tentang cara melakukan pemasaran secara online, mitra juga diberi pelatihan untuk mengembangkan kemampuan pemasaran online melalui seminar seni berjualan online.

Melalui kegiatan pengabdian yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran online ibu-ibu komunitas gesek godhong ini, diharapkan mitra dapat mengatasi kendala pemasaran melalui upaya mengintegrasikan materi pelatihan yang diberikan sehingga tetap dapat melakukan transaksi dan mendapatkan keuntungan terutama di masa pandemi Covid-19 ini.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Tempat dan waktu pelaksanaan program pengabdian ditetapkan bersama dengan mitra melalui koordinasi dengan ketua PKK RW dan ketua PKK RT di wilayah RW 6. Tempat dipilih rumah seorang ibu yang mampu menampung jumlah peserta dan memadai untuk penggunaan proyektor sebagai media pelatihan. Waktu pelaksanaan disepakati pada pagi-siang hari dan ditetapkan waktu dimana paling banyak ibu yang bisa ikut. Tim pengabdian menyesuaikan dengan waktu tersebut. Sedangkan tempat pelaksanaan pelatihan yang harus dilaksanakan secara online karena kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat dalam rangka mengurangi penyebaran covid-19 adalah di rumah masing-masing.

Khalayak Sasaran. Khalayak yang menjadi sasaran program pelatihan *e-commerce* ini adalah ibu-ibu anggota komunitas gesek godhong di wilayah RW 6 Kelurahan Tegalsari yang berjumlah 20 orang. Namun, pelatihan ini juga dibuka bagi ibu-ibu lain yang tertarik untuk mengetahui pemasaran online. Mengingat bahwa sebagian ibu-ibu mempunyai pekerjaan lain sehingga ada kendala waktu untuk terlibat di dalam program pengabdian, maka penentuan siapa yang dilibatkan dalam pelatihan diserahkan sepenuhnya kepada ketua PKK di masing-masing RT di wilayah RW 6.

Metode Pengabdian. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan. Pelatihan dimaksudkan untuk mengembangkan kemampuan dan kesiapan peserta dalam melakukan suatu kegiatan (Widianto, et al., 2021), yang dalam hal ini adalah pemasaran online. Materi pelatihan mencakup pelatihan pemasaran online melalui *e-marketplace* dan seminar seni berjualan online. Pelatihan dilaksanakan secara offline dan online sesuai dengan kondisi di masa pandemi covid-19. Selama pelatihan, tiap peserta dibantu untuk bisa menerapkan materi pelatihan dalam bentuk mendaftarkan dan membuka toko online secara mandiri.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan dari pelatihan adalah meningkatnya pemahaman dan kemampuan ibu-ibu di dalam melakukan dan

menggunakan media online untuk memasarkan produk mereka. Hal ini diukur dari penilaian peserta terhadap tingkat kepuasan atas pelaksanaan pelatihan, materi, dan pemateri dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan yang diperoleh setelah pelatihan minimal sebesar 60% yang menyatakan puas dan sangat puas.

Metode Evaluasi. Metode evaluasi yang digunakan adalah kuesioner terkait dengan pelatihan yang dilakukan. Kuesioner mencakup pertanyaan tentang materi, pemateri, dan pelaksanaan. Ibu-ibu peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuesioner dan diserahkan kembali kepada tim. Seminar seni berjualan online juga dimaksudkan sebagai metode evaluasi karena seminar ini dirancang sebagai wadah untuk membantu peserta mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam melakukan pemasaran online dan mendiskusikan solusinya sesuai materi seminar. Hal ini sesuai dengan makna seminar yang dimaksudkan untuk membahas sesuatu masalah di bawah pimpinan ahli (Saptoyo, 2020).

Hasil dan Pembahasan

A. Pelatihan Pemasaran Online melalui e-Marketplace

Pelatihan pemasaran melalui *e-marketplace* ditujukan tidak saja untuk membangun pengetahuan tetapi juga *skill* peserta dalam menggunakan *e-marketplace* sebagai media pemasaran online. Pelatihan dilaksanakan pada 12 Juni 2021 di rumah ibu ketua RT 5 dan diikuti oleh 7 orang peserta, termasuk Sdr. Auf dan istri.

Materi pelatihan dibagi menjadi 2, yaitu membuka toko di *e-marketplace* dan mengelola toko. Sesuai yang dikehendaki ibu-ibu, *e-marketplace* yang dipilih adalah Shopee. Pelatihan yang pelaksanaannya dibantu oleh tim mahasiswa ini dimulai dari cara membuka akun gmail, kemudian dilanjutkan dengan cara mendaftar Shopee dan cara membuka toko Shopee. Materi disampaikan secara bertahap guna memastikan semua peserta dapat mengikuti tahapannya. Kepada masing-masing peserta yang mengalami kesulitan untuk melakukan koneksi internet, mendaftar akun gmail, mendaftar dan membuka toko Shopee dilakukan pendampingan untuk memastikan bahwa mereka bisa melakukannya mandiri sesuai tujuan pelatihan.

Setelah materi pertama disampaikan dan tidak ada kesulitan lagi yang dialami oleh peserta, pelatihan dilanjutkan ke materi kedua tentang membuka toko. Di bagian ini, peserta diajarkan tentang bagaimana mengunggah foto produk, membuat *caption* di *e-marketplace* untuk membuat toko lebih menarik. Setelah pelatihan, peserta diharapkan sudah mempunyai toko online dan mampu mengunggah foto produk untuk bisa melakukan promosi online secara mandiri.



Gambar 1. Pelatihan *e-marketplace*

B. Seminar Seni Berjualan Online

Seminar seni berjualan online dilaksanakan secara online terkait dengan kebijakan PPKM yang diberlakukan. Materi diarahkan mengoptimalkan

penggunaan *e-marketplace* dalam meningkatkan penjualan mengingat permasalahan yang dihadapi ibu-ibu menyatakan belum berhasil menarik pembeli yang banyak walaupun sebelumnya sudah promosi di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Seminar ditekankan pada seni atau trik dalam berjualan online sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Peserta yang sudah menggunakan *e-marketplace* juga dapat membawa permasalahan yang dihadapinya untuk dibahas di dalam seminar ini.

Seminar dilaksanakan pada 19 Juni 2021 yang diikuti oleh 2-3 orang ibu perwakilan dari tiap RT. Kepada peserta diberikan bantuan kuota internet dan printout materi untuk membantu mereka memahami materi yang disampaikan. Dari target 15 orang peserta, hanya 11 orang yang pada saatnya bisa melakukan koneksi ke seminar, baik karena permasalahan jaringan internet maupun spesifikasi HP yang kurang memadai. Sebagian peserta bahkan menggunakan HP putra/putrinya yang memiliki spesifikasi yang memadai.

Dalam pelaksanaan seminar ini, tim mahasiswa juga diminta untuk mendampingi ibu-ibu peserta terkait dengan kesulitan teknis yang mungkin dihadapi, seperti akses ke link seminar, mengaktifkan kamera, mengisi kehadiran online (*google form*), dan sebagainya.



Gambar 2. Pelatihan Seni Berjualan Online

C. Keberhasilan Kegiatan

Evaluasi pelaksanaan pelatihan dan seminar dilakukan menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada peserta dengan menggunakan *google form*. Mayoritas peserta (55%) menilai pelaksanaan seminar memuaskan, 36% menyatakan sangat memuaskan, dan sisanya menilai cukup memuaskan. Demikian juga dengan materi pelatihan yang dinilai oleh sebagian besar peserta (64%) sebagai sangat memuaskan, 27% memuaskan, dan sisanya cukup memuaskan. Penilaian yang sama juga diberikan untuk pemateri. Mayoritas peserta menyatakan pemateri sebagai memuaskan dan hanya 9% yang menilai pemateri sebagai cukup memuaskan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian dapat dinilai berhasil karena peserta yang menyatakan puas dan sangat puas mencapai 90% atau lebih (lebih besar dari 60%).

Waktu pelaksanaan pelatihan menjadi kendala. Mengingat sebagian besar ibu-ibu bekerja di luar rumah, maka jumlah ibu yang bisa terlibat dalam pelatihan relatif terbatas. Kendala waktu ini diatasi dengan mencari waktu pelaksanaan yang memungkinkan lebih banyak ibu untuk terlibat dan tim pengabdian menyesuaikan diri dengan waktu yang ditentukan melalui koordinasi dengan ketua PKK RW maupun RT.

Masalah yang menjadi kendala dalam pelaksanaan seminar online adalah masalah koneksi internet dan spesifikasi piranti yang dimiliki ibu-ibu. Terkait dengan hal ini, ada sebagian ibu yang pada akhirnya tidak bisa ikut dalam seminar karena tidak bisa terkoneksi dengan baik. Demikian juga, pelaksanaan online tidak memungkinkan pendampingan dilakukan secara langsung sehingga antusiasme peserta berbeda dibandingkan dengan pelatihan yang dilakukan secara langsung.

Secara umum, program pengabdian telah mampu meningkatkan jumlah ibu yang memiliki toko online dan kemampuan untuk memasarkan produk secara online. Namun demikian, masih ada masalah yang dihadapi dalam berjualan secara online. Masalah terbanyak terkait dengan bagaimana menarik minat pembeli dan mendapatkan loyalitas konsumen. Bantuan yang diharapkan dari anak terkait dengan masalah yang dihadapi dalam melakukan pemasaran online sering tidak bisa diperoleh dengan segera karena kesibukan anak. Dengan kata lain, ibu-ibu masih membutuhkan waktu untuk bisa melakukan pemasaran online secara mandiri sepenuhnya.

Kesimpulan

Secara umum, program peningkatan kemampuan pemasaran online dinilai berhasil karena lebih dari 90% peserta menilai pelaksanaan, materi, dan pemateri memuaskan dan sangat memuaskan. Pelaksanaan pelatihan dan seminar dapat berjalan secara lancar sesuai waktu yang ditentukan. Ibu-ibu peserta sudah mempunyai toko online dan sudah memanfaatkannya untuk menjual produknya. Namun, kemampuan untuk bisa melakukan pemasaran online secara mandiri sepenuhnya masih membutuhkan waktu. Semangat dan antusiasme ibu-ibu mendorong mereka untuk terus berupaya meningkatkan kemampuan pemasaran online mereka.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Unika Soegijapranata yang telah memberikan pendanaan bagi terselenggaranya kegiatan pengabdian ini. Juga kepada ketua PKK RW 6 dan ketua PKK RT di wilayah RW 6 yang telah memberikan dukungan dan kerjasama yang baik dalam penyelenggaraan kegiatan.

Referensi

- Agustini, M. D., Athanasius, S. S., Retnawati, B. B., Perwito, A. H., & Anugraheni, D. T. (2020). *Identifikasi Penerapan Digital Marketing Pada Bisnis Ditinjau dari Perspektif Pengusaha dan Konsumen*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unika Soegijapranata.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN . *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76. Diambil kembali dari <http://ejournal.stiedewantara.ac.id>
- Gunarto, R. I. (2019). *Blog Fintek Media*. Diambil kembali dari 10 pertanyaan manfaat digital marketing untuk bisnis ukm anda: <http://fintekmedia.id/post/10-pertanyaan-manfaat-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm-anda>
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 50, 40-48.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.

- Media, J., & Garrido. (2008). *Cases on Information Technology Entrepreneurship*. IGI Publishing.
- Melati, I. S., Margunani, Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 155-163.
- Saptoyo, R. D. (2020). *Seminar: Pengertian, Tujuan, Syarat, Ciri, Fungsi, dan Unsur*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/29/221027369/seminar-pengertian-tujuan-syarat-ciri-fungsi-dan-unsur?page=all>
- Subawa, N. S., Yansen, M., Wirajaya, A. A., & Rahmadi, R. (2021). Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 338-344.
- Widianto, E., Rosena, A. W., Dilasari, A., Aulia, D. A., Wahyuningsih, S., Ashfahani, T. Z., & Andriarno, W. (2021). Pelatihan Pembuatan Merchandise untuk Meningkatkan Keterampilan dan Kreativitas Masyarakat di Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Asia*, 2(1), 25-34.

Penulis:

Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. E-mail: hayu@unika.ac.id

Agus Cahyo Nugroho, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. E-mail: agus.nugroho@unika.ac.id

Lenny Setyowati, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. E-mail: setyowati@unika.ac.id

Bernard Febrianto Tjahjadi, Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Ilmu Komputer, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. E-mail: 19k10059@student.unika.ac.id

Eko Putri Wahyu Puji Astuti, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. E-mail: 18g20010@student.unika.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Agustini, M.H., Nugroho, A.C., Setyowati, L., Tjahjadi, B.F., & Astuti, E.P.W.P. (2022). Pelatihan Pemasaran Online Sebagai Upaya Pengembangan Batik Gesek Godhong RW6 Kelurahan Tegalsari, Semarang. *Jurnal Panrita Abdi*, 6(3), 504-510.