

**Peran Promosi Penjualan pada Usaha Omah Batik Srikandi dan Edukriya
Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang**

*The Role of Sales Promotion in Omah Batik Srikandi and Edukriya Business
Jatisari Subdistrict, Mijen District, Semarang City*

Muchayatin Muchayatin¹⁾ Sulistiyani Sulistiyani²⁾ Ribus Musprihadi³⁾

^{1, 2 & 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email : chayailmu@gmail.com¹; sulistiyani@untagsmg.ac.id²; ribusmusprihadi@gmail.com³

Alamat : Jl. Pawiyatan Luhur, Bendan Duwur, Kecamatan Gajah Mungkur. Kota Semarang Jawa
Tengah 50233,

Korespondensi email : chayailmu@gmail.com

Article History:

Received: April 12, 2024

Accepted: Mei 20, 2024

Published: Juni 30, 2024

Keywords: Sales Promotion,
Promotion Strategy, Sales Increase

Abstract: This community service aims to improve the marketing and sales promotion capabilities of batik MSMEs, especially Omah Batik Srikandi and Edukriya in Jatisari Village, Mijen District, Semarang City. The approach includes training and mentoring by providing knowledge and skills of effective sales promotion strategies in marketing batik. Its activities intend to increase batik promotion and sales through the development of innovative sales promotion strategies, such as discounts, gifts, and others. Through this approach, it is hoped that batik MSMEs can increase sales, expand market reach, and support the preservation of batik cultural heritage in Semarang City. Increasing the competitiveness of batik MSMEs is also expected to be achieved, thus having a positive impact on the local and national economy.

Abstrak, Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran dan promosi penjualan UMKM batik, khususnya Omah Batik Srikandi dan Edukriya di Kelurahan Jatisari, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Pendekatan yang dilakukan meliputi pelatihan dan pendampingan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan strategi promosi penjualan efektif dalam memasarkan batik. Kegiatannya bermaksud meningkatkan promosi dan penjualan batik melalui pengembangan strategi promosi penjualan inovatif, seperti diskon, hadiah, dan lainnya. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan UMKM batik dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pelestarian warisan budaya batik di Kota Semarang. Peningkatan daya saing UMKM batik juga diharapkan tercapai, sehingga berdampak positif bagi perekonomian lokal dan nasional.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan sejarah yang tinggi. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang batik memegang peranan penting dalam melestarikan warisan budaya ini sekaligus mendukung perekonomian lokal. Namun, UMKM batik seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara efektif, terutama terkait promosi penjualan. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Wibowo et al., 2015) yang menyatakan bahwa "kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMK.

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek pemasaran yang sangat penting bagi UMKM batik. Dengan promosi penjualan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan produk, menarik minat konsumen baru, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, banyak UMKM batik yang masih mengalami kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi penjualan yang efektif. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi, serta keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital, menjadi beberapa kendala utama yang perlu diatasi dalam mendorong pemanfaatan strategi digital ini. (Abdillah & Sholihah, 2023).

Di Kelurahan Jatisari, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, terdapat UMKM batik yang berpotensi besar, diantaranya ya adalah Omah Batik Srikandi dan Edukriya. Kedua UMKM ini memproduksi batik tulis dan batik cap dengan motif dan corak yang khas, namun mereka menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara efektif. Kurangnya strategi promosi penjualan yang tepat menyebabkan penjualan mereka belum optimal dan jangkauan pasar masih terbatas (Data hasil observasi lapangan di Kelurahan Jatisari, Kecamatan Mijen, Kota Semarang). Ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Kelurahan Jatisari Kota Semarang yang menjadi perhatian utama yaitu:

1. Menumpuknya batik di tempat pengrajin
2. Keluhan atas ketatnya persaingan produksi batik
3. Peralatan yang masih minim teknologi
4. Skill pengrajin yang kurang memadai

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini oleh tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomika Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, diharapkan UMKM batik Omah Batik Srikandi dan Edukriya dapat meningkatkan kemampuan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi penjualan yang efektif. Dengan pemberian pengetahuan dan keterampilan terkait promosi penjualan, pemanfaatan media digital, dan akses ke pasar yang lebih luas, UMKM batik ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan eksistensi warisan budaya batik di Kota Semarang. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan nasional melalui peningkatan penjualan produk UMKM batik, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Vinatra et al., 2023) yang menyatakan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. Dalam konteks ini, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat.

METODE KEGIATAN

Metode pengabdian masyarakat yang akan diterapkan untuk meningkatkan kemampuan promosi penjualan dan pemasaran UMKM batik, khususnya Omah Batik Srikandi dan Edukriya di Kelurahan Jatisari, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

Pertama, diadakan pelatihan. Pada tahap ini, UMKM batik akan mendapatkan pelatihan terkait strategi promosi penjualan yang efektif, seperti teknik diskon, hadiah, pengemasan produk yang menarik, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Kedua, diadakan pendampingan, Pada tahap ini, UMKM batik diharapkan dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan dukungan dalam memproses pembuatan kain batik, dari perencanaan, proses hingga menjadi kain batik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka meningkatkan kemampuan promosi penjualan dan pemasaran UMKM batik, khususnya Omah Batik Srikandi dan Edukriya di Kelurahan Jatisari, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Semarang 17 Agustus 1945 Semarang, bergerak untuk memberikan kontribusi Pelatihan dan Pendampingan tentang Peran Promosi Penjualan, guna memenangkan persaingan dan kelangsungan usaha pada UMKM Omah Batik Srikandi dan Edukriya. Dalam pengabdian ini dibagi dua tahap :

1. Pelatihan dengan melakukan ceramah dan diskusi,
 - a. Ceramah

Dalam ceramah ini, dijelaskan mengenai peran promosi penjualan terkait dengan memenangkan persaingan usaha, terutama bagi UMKM seperti Omah Batik Srikandi dan Edukriya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius dari UMKM. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM (Wibowo et al., 2015, p. 60). Mengutip dari (J. J. F. Belch et al., 2003), menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan audiens merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah merek. Konsumen saat ini tidak lagi tertarik dengan periklanan tradisional, sehingga dibutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih menarik bagi mereka. Perkembangan teknologi telah melahirkan new media, menjadikan media tradisional tidak lagi menjadi media utama untuk melakukan

komunikasi pemasaran.

Melihat situasi tersebut, pelaku usaha harus beralih ke strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara sinergi. Sebagaimana dikemukakan oleh (G. E. B. & M. A. Belch, 2016). Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengintegrasikan berbagai disiplin komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran. (Clow & Baack, 2018). Dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung melalui media tradisional dan new media secara terintegrasi.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada armada penjualan, distributor, atau konsumen dengan tujuan untuk merangsang pembelian secara langsung. (Duncan, 2005). Menurut definisi dari Institute of Sales Promotion, promosi penjualan terdiri dari sejumlah taktik pemasaran yang bertujuan untuk menambah nilai sebuah produk atau jasa dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dan penjualan. (Horchover, 2002) dalam (Rahayu, 2019). Promosi penjualan dibagi menjadi dua kategori, yaitu aktivitas yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*) dan aktivitas yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented*). Aktivitas berorientasi konsumen ditujukan kepada konsumen akhir dengan menggunakan instrumen seperti kupon, sampel produk, potongan harga, kontes, dan undian berhadiah untuk membujuk mereka melakukan pembelian. Sementara itu, aktivitas berorientasi perdagangan ditujukan kepada agen, distributor, dan pengecer dengan langkah-langkah seperti potongan harga, kontes penjualan terbanyak, dan pameran dagang.

Teknik Diskon. Diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang efektif untuk menarik minat konsumen. Pelatihan akan mencakup jenis-jenis diskon yang dapat diterapkan, seperti diskon kuantitas, diskon musiman, atau diskon untuk pelanggan baru (Rahayu, 2019)

Seperti terlihat dalam gambar dibawah ini



Gambar : contoh promosi batik

b. Diskusi

Sosialisasi dilakukan dengan pendampingan dan pelatihan tentang proses promosi penjualan. Materi pelatihan disampaikan secara terpadu melalui metode ceramah, tanya jawab, diskusi, dan praktik. Setelah penyampaian materi, diadakan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana peserta menyerap materi yang disajikan. Berdasarkan hasil evaluasi lisan, para peserta sangat antusias untuk melakukan promosi penjualan batik agar penjualan batik meningkat.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan pada Omah Batik Srikandi dan Edukriya di Jatisari, mereka telah melakukan tahapan-tahapan dalam promosi penjualan, misalnya mengikuti pameran yang diadakan oleh Disperindag Kota Semarang maupun Provinsi Jawa Tengah, dengan cara memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait Usaha Omah Batik Srikandi dan Edukriya.

2. Pendampingan dengan melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh tahapan program, mengenai peran promosi dan tahapan-tahapannya. Pendampingan dalam pengabdian ini dilakukan dari perencanaan → proses → sampai menjadi kain batik, terlihat dalam gambar dibawah ini :



Gambar : Proses Pembuatan Batik

KESIMPULAN

Dalam kegiatan pengabdian ini merupakan wadah bagi kampus dan mitra masyarakat untuk bersinergi memecahkan masalah yang ada secara bersama-sama. Oleh karena itu diperlukan partisipasi aktif baik pihak kampus maupun mitra Omah Batik Srikandi dan Edukriya Jatisari, dengan cara :

- 1 Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelaksanaan promosi penjualan
- 2 Memberikan cara cara dan teknis tentang promosi penjualan
- 3 Memanfaatkan faktor pendorong
- 4 Peran organisasi masyarakat peduli pada pemasaran batik dan merupakan budaya menggunakan pakaian batik

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam pengabdian ini kami mengucapkan terimakasih kepada :

- a. Bapak Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan pengabdian
- b. Ibu Dekan Fakultas Ekonmika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1045 Semarang yang telah memberi arahan dalam menyelesaikan kegiatan ini
- c. Ibu ibu anggota Dawis 1 RT 05 / RW 07 Kelurahan Sampangan, Kecamatan Gajah Mungkur Kota Semarang
- d. Omah Batik Srikandi dan Edukriya Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen Kota Semarang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi umkm guna mendukung tercapainya sdgs desa kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Belch, G. E. B. & M. A. (2016). Advertising and Promotion. *Retailing in the Twenty-First Century*, 387–412. <https://doi.org/10.5040/9781501304118.ch-017>
- Belch, J. J. F., Topol, E. J., Agnelli, G., Bertrand, M., Califf, R. M., Clement, D. L., Creager, M. A., Easton, J. D., Gavin, J. R., & Greenland, P. (2003). Critical issues in peripheral arterial disease detection and management: a call to action. *Archives of Internal Medicine*, 163(8), 884–892.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (Issue 3). w
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309–310. <https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.