

Pendampingan Pemasaran Produk Batik Tulis Kebon Indah di Masa Pandemi

Pinta Astuti¹

Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta, Indonesia 55183
 Email: pinta.astuti@ft.umy.ac.id
 DOI: 10.18196/ppm.41.853

Abstrak

Batik Tulis Kebon Indah merupakan kumpulan ibu-ibu pengusaha batik tulis di Desa Kebon, Bayat, Klaten, Jawa Tengah yang telah memiliki banyak produk dan jaringan pemasaran. Dengan adanya pandemi Covid-19, omset penjualan menurun tajam dan kesadaran meningkatkan penggunaan teknologi pada pemasaran masih rendah. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu pengelola Usaha Kelompok Masyarakat (UKM) ini guna meningkatkan kesadaran penggunaan teknologi pemasaran sehingga dapat survive dan meningkatkan omset meskipun masih berada ditengah suasana pandemi. Metode pelaksanaan pada program ini antara lain dengan cara mengaktifkan kembali media sosial, meningkatkan kesadaran pemasaran digital, meningkatkan kualitas foto produk, membangun branding pada produk, pelatihan digital marketing, dan mengikuti pameran produk kelompok usaha secara virtual. Hasil dari kegiatan ini ialah pengelola UKM menyadari akan pentingnya penguasaan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, meningkatkan kualitas foto produk, branding melalui desain logo baru, pembuatan company profile, dan keikutsertaan pada pameran UKM secara virtual juga meningkatkan awareness masyarakat, baik di sekitar Desa Kebon maupun di luar daerah akan eksistensi UKM ini. Organisasi pemuda karang taruna di desa ini juga mendukung kegiatan dan peningkatan kapabilitas pengelola kelompok usaha sebagai media pemberdayaan masyarakat desa dan meningkatkan produksi batik tulis di desa ini. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pemasaran pada kelompok usaha ini dapat dijadikan alternatif solusi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan penjualan produk batik tulis di masa pandemi.

Kata Kunci: branding, digital marketing, e-commerce, media sosial, Batik Tulis, pemberdayaan masyarakat

Pendahuluan

Indonesia mempunyai banyak kontribusi bagi kebudayaan sehingga dijuluki sebagai negeri “Permata dari Timur”. Salah satu produk kebudayaan dalam bidang tekstil yang hingga kini masih berkembang dan dimanfaatkan adalah batik. Batik telah menjadi sebuah industri sejak jenis kain ini mulai diperdagangkan pada 300 tahun silam. Dari hasil kreasi seniman di Indonesia, perkembangan industri batik meningkat pesat, tidak hanya dalam produk aplikatifnya, tetapi juga metode produksinya (Kusumawardhani, 2012). Industri batik tersebut meliputi keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif budaya yang terkait. Oleh karena itu, batik juga telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada Oktober tahun 2009 silam.

Indonesia juga memiliki ragam batik dengan motif etnik yang menunjukkan ikon masing-masing wilayah. Salah satu daerah yang memproduksi dan mengembangkan batik dengan keunikannya adalah Kabupaten Klaten. Sentra produksi batik tradisional banyak ditemukan di Yogyakarta, Surakarta, Cirebon, dan Pekalongan. Batik yang berasal dari Keraton Yogyakarta menjadi salah satu motif tradisional yang cukup sakral dan ini termasuk dalam batik larangan. Surakarta memiliki batik tradisional yang dikenal halus dan sogannya memiliki filosofi di balik motif-motifnya. Di sisi lain, Cirebon memiliki motif batik Mega Mendung yang sarat makna akan keagungan. Berbeda dengan Kabupaten Klaten, khususnya Desa kebon, Kecamatan Bayat, tidak memiliki motif tradisional sebagai ikon daerah tersebut, tetapi memiliki keunggulan pada bidang yang lain. Desa Kebon merupakan salah satu daerah kecil yang menjaga kearifan lokal dengan memproduksi batik tulis dengan nilai eksotis batik warna alam dengan proses tradisional. Hal ini

menyeimbangkan hingar-bingar teknologi yang memaksa kriya tekstil untuk mengikuti era perkembangan digital dan menganggap kuno barang-barang tradisional. Hal ini seiring dengan merebaknya masyarakat awam yang lebih tertarik pada kain motif batik yang dicetak lewat teknologi komputer atau printing. Namun, desa ini masih giat dalam menggerakkan sebuah kelompok besar untuk memproduksi batik warna alam dalam bentuk Usaha Kelompok Masyarakat (UKM) yang bernama Batik Tulis Kebon Indah. UKM tersebut terletak di Dusun Ngembel, Desa Kebon, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah (Kependudukan Desa Kebon, 2021). Contoh motif batik tulis hasil produksi dari UKM ini ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Produk batik tulis warna alam dari Batik Tulis Kebon Indah

Wilayah Desa Kebon merupakan salah satu daerah pusat seni batik tulis warna alam dan merupakan sentra terbesar di Kabupaten Klaten. Uniknya, UKM Kebon Indah menjadi sentra satu-satunya yang berfokus pada warna alam di wilayah ini. Terlepas dari popularitas sentra batik, Kebon Indah ini, sebagai pusat kerajinan batik warna alam, tentu memiliki sejarah sebelum terbentuknya Usaha Kelompok Masyarakat (UKM) tersebut. Salah satu faktor pendukung berdirinya UKM disebabkan oleh desakan ekonomi saat Desa Kebon terjadi krisis besar-besaran pascagempa bumi tahun 2006. UKM ini didirikan dan dikembangkan oleh ibu-ibu rumah tangga yang diketuai ibu Dalmini. Meskipun tidak adanya peran pemuda dalam pengembangan UKM, ibu-ibu kreatif pengembang UKM Kebon Indah mampu menghasilkan sejumlah motif yang terinspirasi dari alam yang memiliki nilai keindahan tersendiri. Adapun kegiatan membatik para ibu di Desa Kebon ini ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan membatik di UKM Batik Tulis Kebon Indah

Dengan adanya pandemi Covid-19, penjualan produk dari UKM Batik Tulis Kebon Indah mengalami penurunan yang sangat signifikan. Biasanya, sentra produksi dan *showroom* UKM ini dikunjungi oleh turis, baik lokal maupun mancanegara, yang sengaja datang untuk belajar atau kursus membatik dan langsung membeli batik sebagai buah tangan ataupun untuk dijual kembali. Akan tetapi, saat ini jumlah pengunjung turun drastis atau nol pengunjung akibat kebijakan pemerintah Kabupaten Klaten yang melarang kunjungan wisatawan guna mencegah penyebaran Covid-19. Selain itu, metode pemasaran produk masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) secara optimal. Padahal, dalam situasi pembatasan sosial seperti pada masa pandemi ini, peran pemasaran digital sangat penting karena dapat dilakukan menggunakan sarana digital dan mengurangi interaksi antarindividu secara langsung (Purwana, dkk., 2017 dan Puspitasari, dkk., 2019). Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat pada kelompok usaha ini adalah untuk mengenalkan metode pemasaran digital, meningkatkan kualitas *branding* produk, dan melibatkan organisasi karang taruna dalam proses pemasaran guna meningkatkan omset dari penjualan produk dan menjaga kelestarian ciri khas batik tulis dari daerah ini.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan mitra dengan menggunakan metode perencanaan dan pendampingan. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra antara lain kurangnya pemahaman mengenai metode pemasaran digital, cara meningkatkan kualitas *branding* produk, dan kurang melibatkan generasi muda, karang taruna, dalam menjalankan bisnis dari UKM ini. Oleh karena itu, berikut ini adalah metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

1. Tahap persiapan dan observasi

Kegiatan persiapan dan observasi dilakukan melalui daring dan luring. Tim pengabdian melakukan wawancara tentang kondisi awal dan terkini UKM Batik Tulis Kebon Indah melalui daring. Selain itu, tim pengabdian juga memaparkan rencana kegiatan yang akan dilakukan selama program pengabdian. Selanjutnya, mitra dari pengelola Batik Tulis menanggapi dan memberikan masukan sehingga harapannya seluruh kegiatan akan efektif sesuai tujuannya. Setelah itu, tim pengabdian diberikan kesempatan untuk observasi langsung secara luring dan meninjau kondisi di lapangan.

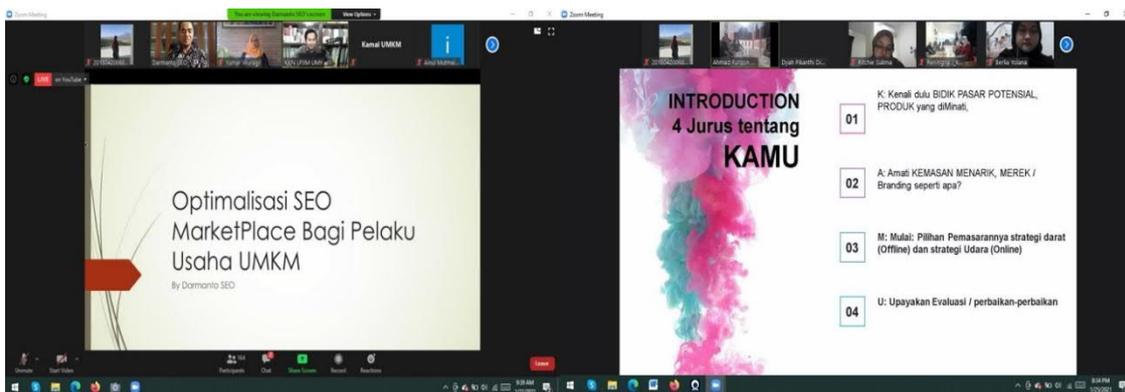
2. Tahap pendampingan pemasaran secara digital

Pendampingan pemasaran secara digital dilaksanakan melalui beberapa kegiatan sebagai berikut.

- a. Sosialisasi digital marketing secara online
 - b. Peningkatan *branding* produk melalui perbaikan katalog foto produk, pembuatan video *company profile*, dan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*.
 - c. Pendampingan karang taruna sebagai generasi muda untuk melakukan promosi menggunakan media social.
3. Tahap Evaluasi
- Evaluasi dilakukan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara meminta masukan dan tanggapan terhadap proses kegiatan tersebut. Kemudian tim pengabdian juga memberikan pendampingan kepada mitra dalam proses pemasaran dan melayani konsultasi apabila nantinya terdapat kendala sebagai tindak lanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi *digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung pelaku UMKM terkait pemasaran produk secara *online* melalui platform sosial media. Materi pada kegiatan ini diisi oleh Bapak Darmanto yang merupakan seorang pengusaha yang telah sukses memanfaatkan media digital untuk sarana pemasaran produk usahanya. Sosialisasi diberikan dengan memberikan edukasi dan pengarahan mengenai langkah-langkah hingga tips-tips *digital marketing*. Sebelumnya, pelaku UMKM Batik Tulis Kebon Indah banyak yang memasarkan produk secara *offline* karena pemasaran produk secara *offline* dianggap lebih mudah. Namun, di masa pandemi ini, penjualan secara *offline* mengalami penurunan. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan sosialisasi terhadap pengelola untuk segera melakukan perubahan mulai belajar dan memanfaatkan media social, seperti Instagram, Facebook, dan berbagai *e-commerce*. Adapun kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom dan diikuti 164 peserta dari berbagai daerah seperti ditunjukkan dalam Gambar 3.



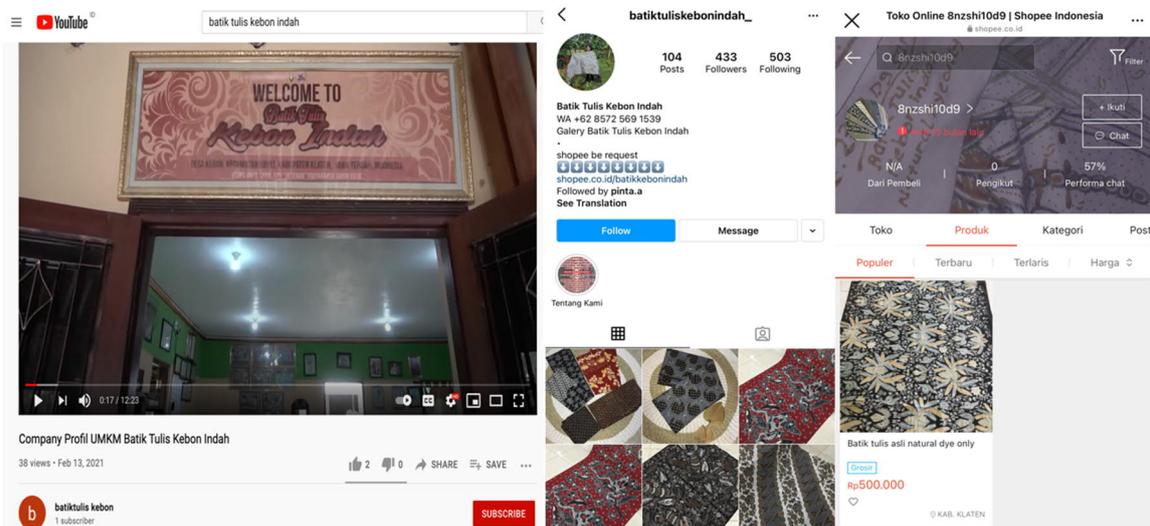
Gambar 3. Kegiatan sosialisasi *digital marketing*

Selain pemahaman mengenai pemasaran secara digital, pengelola UKM juga diberikan pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan untuk mengambil foto produk agar lebih menarik calon konsumen. Adapun contoh hasil foto produk yang telah dilakukan dapat ditunjukkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Hasil inovasi pengambilan foto produk

Foto produk merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Sebelumnya, mitra dalam mengambil foto produk hanya menggunakan kamera *handphone* dan dengan membentangkan kain seadanya sebagai *background*. Oleh karena itu, kelompok tim pengabdian mendampingi dan memberikan pengarahan cara melakukan pengambilan foto produk batik tulis dengan alat yang memadai dan menambahkan aksesoris agar terlihat lebih menarik. Tahapan yang tidak kalah penting dalam strategi *digital marketing* adalah proses memulai menggunakan media sosial. Dalam program ini, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pembuatan *company profile* yang telah diunggah dalam kanal Youtube Batik Tulis Kebon Indah dalam tautan <https://www.youtube.com/watch?v=kSvWUHCQ0k&t=46s>. Selain itu, pengelola UKM juga diberikan motivasi untuk aktif bersosial media guna memasarkan produk melalui Instagram @batiktuliskebonindah_ dan *e-commerce* Shopee seperti diilustrasikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Hasil video *company profile* yang diunggah dalam kanal Youtube Batik Tulis Kebon Indah, sosial media Instagram, dan akun *e-commerce* Shopee

Setiap kegiatan pemberdayaan masyarakat seharusnya dapat diupayakan agar program dapat berjalan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, tim pengabdian juga melakukan pemberdayaan dan mendukung generasi muda terhadap Batik Tulis Kebon Indah agar dapat melestarikan produk batik tulis khas Desa Kebon dan membantu dalam menyukseskan strategi pemasaran melalui peran media sosial. Pemberdayaan kepada para pemuda ini juga dilakukan dengan harapan dapat mendukung para pemuda dan ada regenerasi pengelola UKM dari pemuda. Salah satu program yang telah dilakukan ialah dengan mengadakan Bincang Kreatif melalui platform

digital. Dokumentasi kegiatan Bincang kreatif ini ditampilkan dalam Gambar 6.



Gambar 6. Kegiatan bincang kreatif secara daring untuk generasi muda Karang Taruna di Desa Kebon yang diisi oleh ibu-ibu pengelola UKM

Bincang Kreatif diisi oleh pembicara yang merupakan pengelola UKM Batik Tulis Kebon Indah. Adapun materi meliputi batik, cara membatik, dan strategi pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para pemuda dapat mencintai produk daerahnya sendiri sehingga dapat terjadi regenerasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pendampingan pemasaran produk batik tulis di UKM Batik Tulis Kebon Indah ini dapat disimpulkan bahwa setelah dilaksanakan program terdapat peningkatan kepedulian anggota pengusaha batik akan pentingnya peran media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan performa penjualan produk batik tulis. Selain itu, terciptanya *company profile* Batik Tulis Kebon Indah sebagai media promosi kepada para peminat batik, konsumen, dan pengusaha lainnya yang dapat diakses pada akun Youtube milik Batik Tulis Kebon Indah. Untuk generasi muda, kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya warisan batik khas Desa Kebon yang terbuat dari pewarna alami setelah mengikuti kegiatan Bincang Kreatif secara *online* bersama anggota Karang Taruna Desa Kebon baik yang ada di Desa Kebon atau yang sedang merantau. Hasilnya, para generasi muda ini terpenggil hatinya untuk menjadi agen pemasaran dengan menjadikan akun media sosial masing-masing sebagai media pemasaran produk batik tulis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memfasilitasi kegiatan Hibah Pengabdian kepada Masyarakat nomor 97/A2-RA/LP3M/I/2021. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada Pengelola Batik Tulis Kebon Indah, Karang Taruna, dan seluruh perangkat Desa Kebon, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota KKN REG IT UMY 2021 Kelompok 007.

Daftar Pustaka

Kependudukan Desa Kebon, Bayat, Klaten diakses di <https://sidesa.jatengprov.go.id/desa/33.10.04.2015> pada 27 Mei 2021 pukul 18.21.
Kusumawardhani, R. 2012. Batik: How To Wear. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Purwana, D., dkk., 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Puspitasari, dkk, 2019. *Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*, JSIAI, Vol. 2, No. 2.