

Pengembangan UKM Batik Desa Pilang Melalui Pemasaran Online

Asri Laksmi Riani, Edi Kurniadi, Mohammad Cholil, Atmaji, dan Susan Dwi Cahyaningrum
Universitas Sebelas Maret
Asrilaksmi_fe@staff.uns.ac.id

Info Artikel

Kata kunci:
Pemasaran Online; UKM
Batik; dan
pengembangan UMKM.

Abstrak

Program pengabdian dilakukan pada sentra UKM Batik di desa Pilang Kabupaten Sragen. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk pengembangan UKM dalam peningkatan pangsa pasar melalui aspek pemasaran online. UKM Batik desa Pilang memiliki masalah pada jumlah permintaan yang stagnan, padahal kapasitas produksi masih belum beroperasi dengan maksimal. Dari hasil diskusi antara tim pengabdian dan masyarakat dapat diindikasikan bahwa UKM masih belum memaksimalkan media promosi dan periklanan.

Metode pengabdian yang dilakukan melalui pelatihan peningkatan pengetahuan dan praktik pemasaran multichannel dengan menggunakan sosial media. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah: 1. Meningkatnya pemahaman dan kreatifitas UKM Batik dalam pemanfaatan sosial media sebagai media promosi, 2. UKM Batik mampu mengelola berbagai media promosi berbasis online.

PENDAHULUAN

Kabupaten Sragen merupakan salah satu kontributor terbesar produk batik Solo. Data menunjukkan bahwa kabupaten terdapat 4.702 perusahaan/industri batik tulis. Jumlah industri batik tersebut menghasilkan 4.287.405 kodi kain batik (BAPPEDA Kabupaten Sragen, 2012). Secara historis mayoritas pengrajin batik Sragen yang saat ini memproduksi sebelumnya menjadi pengrajin pada batik Laweyan. Namun seiring semakin mudahnya akses teknologi dan permodalan, mereka memulai sendiri usahanya. Hal ini yang menjadikan identiknya batik Sragen dan Batik Solo.

Batik merupakan salah satu warisan budaya unik dan bernilai budaya tinggi. Setiap corak dan warna batik memiliki makna simbolis dan filosofis. Batik juga merupakan ekspresi kreativitas serta nilai-nilai kultural dan spiritual masyarakat Indonesia. Oleh karena itu seluruh komponen masyarakat bersama pemerintah sudah semestinya melakukan langkah-langkah secara berkesinambungan untuk melindungi dan melestarikan batik. Dan di sinilah pula pentingnya peran dan kontribusi dari pihak akademis untuk berkolaborasi dan bermitra dengan masyarakat untuk mengembangkan karya seni ini.

Perkembangan UKM Batik Desa Pilang menemui cukup banyak tantangan seperti kenaikan harga bahan baku, hingga stagnannya jumlah permintaan. Sejauh ini pengusaha batik memang belum melakukan berbagai strategi pemasaran maupun periklanan namun masih mengandalkan metode tradisional seperti informasi dari mulut ke mulut dan penjualan melalui pedagang besar. Hal ini cukup disadari pengusaha batik tradisional dan berniat untuk segera menjajaki metode-metode

pemasaran dan promosi yang lebih baik agar permintaan dapat meningkat. Jika dilihat dari kapasitas produksi, maka kuantitas produksi saat ini masih di bawah kapasitas maksimalnya. Tentu hal ini menjadi potensi yang besar agar UKM dapat berkembang.

Isu selanjutnya adalah terkait desain khas daerah. Sebagai salah satu kontributor produk batik khas Solo di pasaran, mayoritas desain yang saat ini diproduksi tentu bercorak atau bermotif Solo yang berkarakteristik lembut dan berwarna khas seperti warna coklat dan soga. Desain batik khas Sragen memiliki karakter unik yang saat ini masih belum tergal dengan maksimal yaitu motif batik peralihan atau batik dagelan yang mengkombinasikan motif halus khas solo dan motif kasar khas pesisir, keunikan ini dipengaruhi oleh faktor geografis Kabupaten Sragen yang berada diantara kota Solo dan pesisir Jawa. Karakter ini sering ditemukan pada komposisi dan penggunaan warna cerah pada desain batik. Saat ini karakter tersebut masih tetap ada namun belum tergal dengan maksimal. Pemerintah kabupaten Sragen juga turut mengembangkan motif khas daerah seperti motif kera atau 'kethek' yang merepresentasikan homo erectus pada situs purbakala sangiran yang terdapat di kabupaten Sragen dan motif gading gajah yang juga berasal dari situs tersebut. Namun pada praktiknya desain motif tersebut belum banyak berkontribusi di pasar dan masih terbatas pada konsumsi domestik (seragam aparatur sipil negara atau daerah dan seragam siswa sekolah).

Berbagai fakta tersebut menunjukkan perlu adanya strategi pemasaran yang komperhensif yang berfokus pada media promosi dan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Cesaroni dan Consoli (2015) menunjukkan bahwa usaha kecil dapat mengambil keuntungan atau keunggulan dari pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial sendiri harus benar-benar relevan dan tepat sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. UKM Batik desa Pilang sama seperti UKM pada umumnya, tidak memiliki anggaran khusus untuk biaya periklanan dan promosi. Hal ini menjadi tantangan bagi tim pengabdian dan mitra masyarakat untuk bersama mencari solusi media pemasaran yang *low cost* atau berbiaya rendah namun *high impact* atau memiliki dampak yang tinggi. Dari aspek pemasaran juga penting untuk memaksimalkan strategi multichanel yaitu menggunakan beragam saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan hingga branding produk (Kumar & Venkatesan. 2005). Penggunaan beragam media online seperti media sosial juga terbukti dapat menjadi alternatif promosi bagi usaha kecil menengah (Kumar *et al.* 2015)

METODE

Isu yang ada yaitu terkait pemanfaatan media promosi dan penjualan secara online menjadi fokus pada pengabdian ini. Keseluruhan proses selalu melibatkan mitra masyarakat mulai dari diskusi, perencanaan, hingga pengaplikasian infrastruktur dan strategi. Setelah melalui diskusi terkait strategi peningkatan jumlah permintaan melalui penguatan media promosi dan penjualan, tim pengabdian dan mitra UKM sepakat untuk fokus pada pemanfaatan media online khususnya media instagram, whatsapp, dan facebook. Saat ini belum terdapat infrastruktur yang memadai di lokasi pengabdian dan masih minimnya pengetahuan akan strategi konten yang optimal. Selain itu dalam pengembangan desain khas daerah juga menjadi perhatian.

Pemanfaatan media online sebagai media promosi dan penjualan dimulai dengan sesi presentasi dan diskusi tentang berbagai media sosial yang berpotensi untuk digunakan. Sesi selanjutnya adalah instalasi infrastruktur studio foto untuk menghasilkan konten yang berkualitas hingga penggunaan infrastruktur tersebut dan praktik publikasi dan promosi melalui media online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan media online sebagai media promosi dan penjualan dimulai dengan sesi presentasi dan diskusi. Metode ini digunakan karena pengetahuan dan pemahaman mitra masih belum merata. Materi meliputi pengenalan berbagai media online seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Selain itu juga juga diperkenalkan berbagai online marketplace. Sesi ini dilanjutkan dengan pembuatan akun instagram sebagai media promosi hingga pengenalan istilah teknis seperti tagar atau hastag, deskripsi, viral, dan lain sebagainya. Pada sesi ini juga terjadi diskusi antara tim pengabdian dan mitra masyarakat. Hal ini mengindikasikan tingginya minat dan keseriusan mitra dalam pengaplikasian strategi pemanfaatan media online ini.

Gambar 1. Sesi presentasi dan diskusi tentang media online



Gambar 2. Sesi presentasi dan diskusi tentang media online



Pemanfaatan media online sebagai media promosi dan penjualan membutuhkan infrastruktur yang memadai. Dalam hal ini untuk menghasilkan gambar atau foto yang riil dan dapat benar-benar merepresentasikan detail produk. Maka tim pengabdian beserta mitra masyarakat merancang dan menginstall studio foto produk. Sesi ini meliputi pengenalan komponen

dan cara penggunaannya. Adapun fasilitas yang kami inisiasi merupakan fasilitas standar sehingga masyarakat dapat melakukan pengembangan kreatif lainnya seperti penambahan aksesoris hingga mengkombinasi layout sesuai kebutuhan.

Gambar 3. Sesi instalasi studio foto produk



Setelah fasilitas studio foto produk terpasang, sesi dilanjutkan dengan praktik penggunaan dan pengambilan gambar oleh mitra masyarakat. Pada sesi ini berbagai penyesuaian dilakukan sampai menemukan settingan atau pengaturan yang paling optimal. Pada sesi ini peran mitra masyarakat sangat dominan. Berbagai produk, mulai dari kain, kombinasi kain, kemeja pria hingga wanita berhasil difoto dengan optimal.

Gambar 4. Sesi pengambilan foto produk



Gambar 5. Sesi pengambilan foto produk

Setelah mendapatkan beberapa konten foto dan settingan studio dan pengambilan gambar yang baik. Sesi selanjutnya adalah praktik publikasi dan promosi melalui media online. Pada sesi ini tidak semua mitra UKM yang hadir langsung mempublikasikan produk mereka. Pada sesi ini tim pengabdian memberikan beberapa contoh postingan dari akun fashion yang relevan sebagai masukan dan inspirasi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti sudut pengambilan gambar, konten deskripsi produk, hingga tagar yang digunakan. Pada sesi ini mitra memiliki cara tersendiri dalam mempublikasikan produk mereka sesuai saluran yang mereka gunakan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa saat ini mitra UKM telah mampu dan mandiri memanfaatkan fasilitas studio foto produk dengan baik, dan terus dilakukan perbaikan dan improvisasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Gambar 6. Sesi diskusi pengoptimalan media online

KESIMPULAN

Program pengabdian ini merupakan salah satu wadah kolaborasi antara kampus dengan mitra masyarakat untuk bersama menyelesaikan permasalahan yang ada. Sehingga dibutuhkan partisipasi aktif dari kedua belah pihak baik dari pihak kampus dan mitra UKM Batik, dalam hal ini UKM Batik Desa Pilang. Selanjutnya, sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dari program ini agar dapat memperoleh hasil yang optimal yaitu berkembangnya usaha Batik di desa Pilang.

Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu mengembangkan UKM batik yang ada di desa Pilang, Kabupaten Sragen melalui pemanfaatan media pemasaran online dan pengembangan desain khas daerah. Mitra UKM saat ini telah mampu memanfaatkan fasilitas studio foto produk dengan baik dan memanfaatkan media online melalui aplikasi instagram dan whatsapp dalam hal pengembangan desain khas daerah secara bersamaan dapat lebih diperkenalkan dan dipromosikan melalui saluran online. Untuk memperoleh hasil yang maksimal tentu hal ini belum cukup. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan merupakan awal untuk membuka berbagai wacana dan strategi pengembangan lainnya. Selanjutnya perlu ada strategi lanjutan dan pengembangan lainnya seperti pemanfaatan *online marketplace*.

REFERENCES

BAPPEDA Kabupaten Sragen 2012

Cesaroni FM and Consoli D. (2015). "Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?" *The Electronic Journal of Knowledge Management* Volume 13 Issue 4, pp. 257-268

Hariyanto., Eko, Purnomo., Ratno, dan Bawono, Ick. (2011). Desain Pelatihan, Dukungan Organisasional, Dukungan Supervisor dan Self-Efficacy Sebagai Faktor Penentu Keefektifan Transfer Pelatihan. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 15 no 2, page 213-227.

Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.

Kumar., Prem, Vikas Kumar, dan Jitendra Mishra. (2015). A prospective study on online marketing of Small and Medium enterprises (SMEs) of services sector in India. *International Journal of Applied Research* 2015; 1(9). Page. 910-914.