

PENGUATAN PEMASARAN PRODUK BATIK PADA PAGUYUBAN BATIK TULIS GIRILOYO

Audita Nuvriasari¹, Titik Desi Harsoyo², Anief Fauzan Rozi³

¹Universitas Mercu Buana Yogyakarta, ²Universitas Mercu Buana Yogyakarta,

³Universitas Mercu Buana Yogyakarta

audita@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Paguyuban Batik Tulis Giriloyo merupakan kelompok pengrajin di Kampung Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang pada awalnya mengkhususkan pada produksi batik tulis berbahan alam. Sejalan dengan perkembangan industri batik, maka pengrajin juga memproduksi batik kombinasi (cap dan tulis) dengan bahan alam maupun sintesis. Produk yang dihasilkan telah dipasarkan baik pada pasar domestik maupun internasional, namun pasar utama yang selama ini dilayani adalah pasar domestik.

Batik yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus, baik dari sisi motif, pewarnaan maupun kehalusan pengerjaannya. Meskipun produk yang dihasilkan telah memiliki kualitas yang bagus, akan tetapi kelompok pengrajin pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo masih memiliki keterbatasan dalam memasarkan produknya khususnya dalam kegiatan promosi. Umumnya promosi dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran, bekerjasama dengan biro perjalanan wisata ataupun komunikasi pemasaran melalui getok tular. Sebagian kecil pengrajin yang sudah memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya akan tetapi masih sangat terbatas dalam pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan media on-line sebagai sarana promosi untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Permasalahan tersebut diatasi dengan memberikan transfer Iptek kepada pengrajin melalui kegiatan penyuluhan, pelatihan dan advokasi atau pendampingan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan adalah: (1). Penyuluhan mengenai strategi pemasaran bagi UKM, (2). Penyuluhan tentang peran penting e-commerce atau e-marketing dalam kegiatan usaha, (2) Penyuluhan dan pelatihan penggunaan media sosial seperti facebook dan instagram secara efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran, dan (3). Pengoperasian on-line shop untuk Paguyuban Batik Tulis Giriloyo yang dibarengi dengan pengadaan penyediaan on-line shop serta pendampingan penggunaannya.

Kata-kata kunci: Promosi, Pemasaran on-line, Media Sosial, Teknologi Informasi

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah ditetapkan sebagai Kota Batik Dunia oleh Dewan Kerajinan Dunia (World Craft Council / WCC) pada bulan Oktober 2014. Penetapan sebagai Kota Batik Dunia harus memenuhi sejumlah kriteria, yakni: *historical value (authenticity)*, *originality (cultural value)*, *trans-generation value (preservation)*, *marketability (economic value)*, *ecofriendly (green value)*, *internationality (global value)* dan *sustainability (consistency value)*. Peninjauan terhadap predikat Kota Batik Dunia dilakukan setiap dua tahun sekali dan sampai dengan saat ini DIY masih menyanggah predikat tersebut. Batik Indonesia telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan

Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009 dan dengan dinobatkannya DIY sebagai Kota Batik Dunia semakin mendongkrak popularitas produk batik yang dihasilkan oleh pengrajin batik di Yogyakarta, utamanya pada batik tulis dan cap. Sentra pengrajin batik banyak tersebar di DIY yakni di Kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta dimana jumlah UMKM Batik kurang lebih 8.000 unit usaha.

Salah satu sentra batik yang terkenal di DIY berada di Kampung Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Batik Giriloyo terkenal sebagai batik tangan motif keraton

yang halus, dengan ciri khas warna soga (cokelat). Kampung batik Giriloyo menjadi ikon desa wisata batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah pengrajin batik Giriloyo berjumlah kurang lebih 1200 orang dan sebagian besar adalah wanita. Kelompok pengrajin Giriloyo yang tergabung dalam Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, berdasarkan skala usahanya tergolong dalam UMKM. Kelompok pengrajin yang tergabung dalam Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, antara lain adalah: Sekar Arum, Sri Kuncoro, Sungsang Batik, Bimasakti, dan Sidomulyo, Berkah Lestari, Giri Indah, Sekar Kedaton, Suka Maju, dan Sungging Tumpuk.

Kelompok pengrajin pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo menghasilkan produk utama yang berupa batik tulis dengan bahan pewarna alam, meskipun saat ini juga menghasilkan batik cap dan batik kombinasi dengan bahan pewarna alami dan sintetis. Kelompok pengrajin memproduksi produknya berdasarkan pesanan dan produksi rutin di luar pesanan, produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dengan masa pengerjaan berkisar 2 minggu sampai dengan 2 bulan tergantung pada motif dan tingkat kerumitan desain/corak/motif. Harga produk batik yang dipasarkan menasar pada segmen menengah ke atas. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 350.000 per lembar (untuk batik kombinasi – cap dan tulis) hingga jutaan rupiah untuk batik tulis. Kelompok pengrajin melayani pasar individual maupun organisasi seperti pesanan dari instansi pemerintah, swasta dan lain-lain.

Wilayah pemasaran mencakup pasar dalam negeri dan luar negeri, meskipun untuk pasar luar negeri masih sangat terbatas dan biasanya dibeli secara langsung oleh wisatawan yang berkunjung ke Paguyuban Batik Tulis Giriloyo ataupun melalui kegiatan pameran. Sejumlah aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo dalam memasarkan produknya adalah: (1). Menawarkan paket wisata batik dan jelajah desa bekerjasama dengan travel agen sehingga wisatawan yang

mengikuti paket wisata tersebut dapat sekaligus belajar membatik dan berkunjung ke show room paguyuban, (2). Aktif mengikuti pameran baik ditingkat lokal maupun nasional bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Budaya, Balai Pengembangan Bisnis DIY dan lain-lain, (3). Membuat media promosi cetak yang berupa leaflet yang disediakan bagi para pengunjung agar dapat diinformasikan kepada calon konsumen lainnya. Pemasaran secara *on-line* telah dilakukan oleh sejumlah pengrajin akan tetapi masih sangat terbatas dan belum dioperasionalkan secara efektif. Hal ini menjadi salah satu kendala dalam upaya mengagresifkan kegiatan pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi mitra dalam pelaksanaan kegiatan usahanya adalah permasalahan di bidang pemasaran dan sumber daya manusia. Adanya tuntutan konsumen yang menghendaki penyampaian informasi yang cepat, pelayanan yang cepat dan mudah, transaksi yang dapat dilakukan dengan segera serta budaya konsumen dalam menggunakan piranti teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk mampu memenuhi tuntutan tersebut.

Secara lebih spesifik permasalahan yang terkait dengan aktivitas pemasaran adalah: (1). Kurang agresifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh mitra, dan (2). Pemanfaatan teknologi informasi yang belum maksimal khususnya dalam mendukung kegiatan pemasaran berbasis elektronik (*e-commerce*).

Permasalahan di bidang SDM yang terkait dengan aktivitas pemasaran adalah (1). Kurangnya pengetahuan mitra dalam perancangan strategi pemasaran bagi UMKM, (2). Kurangnya pemahaman mitra terhadap arti penting *e-commerce* atau *e-marketing*, (3). Kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menggunakan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran berbasis elektronik (*e-commerce*), dan (4). Kurangnya pemahaman mitra dalam mendesain konten pemasaran yang menarik bagi konsumen.

Pada dasarnya pengadopsian teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran yang diwujudkan dalam *e-*

commerce memberikan banyak manfaat bagi UKM, seperti: memberikan kesempatan yang lebih luas bagi pelaku usaha pada UKM untuk memasuki pasar nasional dan pasar global yang sebelumnya belum terjangkau, meningkatkan intensitas komunikasi antar pelaku bisnis, meningkatkan perolehan akses informasi, meningkatkan dan memperluas pemasaran dan interaksi antar konsumen dan pemasok (Huniati et al., 2009). Manfaat utama yang diperoleh UKM dari pengadopsian e-commerce adalah mempercepat akses informasi. Adapun manfaat lainnya berupa: kemudahan dalam memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah dan mempercepat pengenalan produk serta meningkatkan intensitas komunikasi pelaku bisnis dengan konsumen (Nuvriasari, 2012).

Pengadopsian e-commerce pada UKM dapat ditunjukkan melalui semua aktivitas bisnis dilakukan secara on-line dengan menggunakan teknologi informasi. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi UKM dalam pengadopsian e-commerce adalah budaya organisasi, ketersediaan sumber daya teknologi, dan perilaku pimpinan UKM terhadap inovasi (Senarathna dan Wickramasuriya, 2011). Hambatan utama yang dihadapi oleh UKM dalam pengadopsian e-commerce adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam menggunakan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran, keterbatasan sarana teknologi informasi, dan keterbatasan biaya (Nuvriasari, 2012).

Adanya permasalahan di bidang pemasaran dan SDM yang dihadapi oleh kelompok pengrajin pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo maka perlu diatasi dengan sejumlah pendekatan seperti transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memperkuat aktivitas pemasarannya yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi.

Upaya untuk memperkuat aktivitas pemasaran dan peningkatan kualitas SDM dari segi pengetahuan dan keterampilan tersebut diharapkan dapat meningkatkan

kinerja usaha seperti: semakin luasnya jaringan pemasaran, produk batik tulis Giriloyo semakin dikenal masyarakat sehingga dapat menarik minat beli konsumen, layanan yang lebih efektif dan efisien, dan penyampaian informasi produk yang lebih cepat kepada konsumen. Dengan adanya peningkatan kinerja usaha juga akan berdampak pada peningkatan perekonomian kelompok pengrajin.

BAHAN DAN METODE

1. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Program Kemitraan Masyarakat atau PKM) adalah kelompok pengrajin dalam skala usaha UMKM yang tergabung dalam Paguyuban Batik Tulis Giriloyo. Mitra terbagi dalam 2 (dua) kelompok yakni Giriloyo 1 yang dikoordinir oleh kelompok pengrajin Sekar Arum. Giriloyo 1 beranggotakan kelompok pengrajin: Sri Kuncoro, Sungsang Bantik, Bimasakti, dan Sidomulyo dan Giriloyo 2 yang dikoordinir oleh Berkah Lestari dengan beranggotakan kelompok pengrajin: Berkah Lestari, Giri Indah, Sekar Kedaton, Suka Maju, dan Sungging Tumpuk.

Lokasi mitra berada di Kampung batik Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, DIY. Waktu pelaksanaan khususnya terkait dengan kegiatan sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan dimulai dari pertengahan Februari 2019 sampai dengan September 2019. Tindak lanjut kegiatan selanjutnya adalah monitoring dan pendampingan.

2. Metode Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan PKM, metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah melalui transfer ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pemasaran dan SDM melalui kegiatan pendidikan atau penyuluhan dan pelatihan serta advokasi.

Pendidikan dilakukan melalui metode penyuluhan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran dan pengetahuan mitra. Pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi atau percontohan untuk meningkatkan keterampilan mitra. Advokasi dilakukan melalui kegiatan monitoring dan

pendampingan terhadap mitra dalam menjalankan program.

Tahap awal pelaksanaan program adalah melakukan sosialisasi program kepada mitra sesuai dengan rencana program yang akan dijalankan. Dalam sosialisasi ini disamping mematangkan program yang akan dilaksanakan juga menyusun rencana jadwal pelaksanaan. Dalam tahap sosialisasi tim PKM dan mitra terlibat secara aktif.

Tahap kedua adalah pelaksanaan program. Pelaksanaan program yang disesuaikan dengan tema dan jadwal yang telah disepakati pada tahap sosialisasi. Pelaksanaan program berupa penyuluhan dan pelatihan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas mitra dari sisi pengetahuan dan keterampilan khususnya di bidang pemasaran dan SDM. Dalam tahap ini tim PKM dan mitra terlibat secara aktif.

Tahap ketiga adalah advokasi yang berupa kegiatan monitoring dan pendampingan. Pada tahap monitoring dilakukan evaluasi terhadap seluruh pelaksanaan kegiatan dan kendala yang dihadapi oleh mitra. Dari hasil monitoring secara berkesinambungan tim PKM melakukan pendampingan kepada mitra agar program yang dijalankan dapat sesuai dengan yang diharapkan.

HASIL DAN DISKUSI

1. Penyuluhan Strategi Pemasaran pada UKM

Penyuluhan dilakukan melalui transfer pengetahuan dengan model pembelajaran dua arah sehingga terjadi interaksi antara pemateri dan peserta. Untuk mempermudah transfer pengetahuan, pemateri melengkapi kegiatan penyuluhan dengan handout yang berisi tentang materi strategi pemasaran pada UKM. Tujuan penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan mitra dalam merancang strategi pemasaran dengan memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha.

Sebelum pelaksanaan program, mitra kurang memahami beragam pilihan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada lingkup UKM. Mitra lebih dominan untuk melakukan

strategi pemasaran yang bersifat konvensional. Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan, maka pengetahuan dan wawasan mitra semakin bertambah luas khususnya terkait dengan strategi pemasaran pada UKM.

Luaran dari kegiatan ini adalah: (1). Adanya peningkatan terhadap pengetahuan mitra tentang strategi pemasaran pada UKM, dan (2). Adanya inisiatif mitra untuk memilih strategi pemasaran yang akan diimplementasikan.



Gambar 1. Penyuluhan Strategi Pemasaran UKM

2. Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan e-Marketing

Penyuluhan dan pelatihan dilakukan melalui transfer pengetahuan dan teknologi dengan model pembelajaran dua arah. Pada tahap awal pemateri menjelaskan tentang pentingnya e-marketing dalam kegiatan bisnis. Dalam sesi ini terjadi interaksi dua arah melalui penjelasan dan tanya jawab. Sesi berikutnya pemateri memberikan pelatihan secara langsung terkait dengan teknik pemasaran on line dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam kegiatan ini peserta membawa piranti teknologi seperti: handphone dan laptop untuk praktik secara langsung dalam pembuatan media sosial dan praktik pemasaran on-line.

Tujuan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi informasi khususnya sosial media untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pemasaran.

Sebelum pelaksanaan program, mitra kurang memahami pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran, mitra juga belum memahami cara membuat konten yang menarik dan efektif untuk menarik minat konsumen. Kelompok pengrajin masih sangat terbatas dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran. Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan dan pelatihan, maka pemahaman mitra terhadap pentingnya pemasaran on-line semakin meningkat dan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk batik.

Luaran dari kegiatan ini adalah: (1). Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang pemasaran on-line khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti instagram dan facebook untuk memasarkan produknya, dan (2). Mitra memiliki media sosial yang difungsikan untuk aktivitas pemasaran.



Gambar 2. Penyuluhan e-Marketing



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran On-line

3. Pelatihan dan Pendampingan On-

Line Shop

Guna mendukung pengimplementasian e-marketing dalam aktivitas bisnis pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, maka tim PKM menindaklanjuti program yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya dengan mengintensifkan penggunaan on-line shop. Dalam tahap ini, tim PKM memfasilitasi pembiayaan domain dan pengisian konten dibarengi dengan pelatihan kepada petugas admin yang ditunjuk oleh pengurus paguyuban untuk mengelola on-line shop.

Dengan adanya program pendampingan maka sangat membantu pengelola on-line shop untuk secara aktif mengoperasikan on-line shop dan menata konten untuk diperbaharui. On-line shop yang digunakan mitra adalah: www.batik-tulis-giriloyo.com.

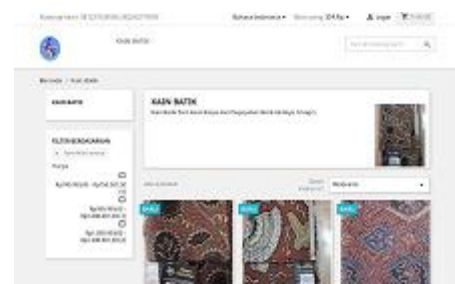
Luaran dari kegiatan ini adalah: (1). Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam kegiatan pemasaran melalui on-line shop, dan (2). Meningkatnya aktivitas pemasaran mitra dengan adanya media on-line shop sehingga mempercepat proses pendistribusian informasi produk dan proses transaksi.



Gambar 4. Pendampingan On-line Shop



Gambar 5: Pelatihan on-line Shop



Meningkatnya keterampilan mitra dalam menggunakan media sosial untuk memperkuat kegiatan pemasaran, (3). Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola Paguyuban Batik Tulis Giriloyo dalam mengoperasikan on-line shop yang telah disediakan oleh tim PKM, dan (4). Meningkatkan kinerja usaha pada mitra khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Gambar 6: Tampilan on-line Shop

KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan kinerja usaha pada UMKM Batik khususnya pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, maka perlu dilakukan penguatan terhadap program pemasaran yang telah dijalankan selama ini. Program pemasaran yang telah diimplementasikan sebelumnya lebih bersifat konvensional dengan mengutamakan word of mouth promotion atau promosi getok tular, bekerjasama dengan bio travel wisata, promosi secara langsung kepada wisatawan yang mengunjungi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo, dan mengikuti kegiatan pameran.

Adanya perubahan gaya hidup konsumen dalam pola belanja dan perkembangan teknologi maka mendorong tim PKM untuk memberikan edukasi melalui kegiatan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan di bidang pemasaran berbasis teknologi informasi atau e-marketing. Tahap paling sederhana dilakukan dengan pemanfaatan media sosial untuk memperkuat aktivitas pemasaran dan selanjutnya dengan memanfaatkan on-line shop untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran.

Luaran dari hasil PKM ini adalah (1). Meningkatnya pengetahuan dan wawasan mitra terkait dengan strategi pemasaran pada UKM, dan pentingnya pemanfaatan e-marketing, (2).

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, tim pelaksana dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ditjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, atas bantuan hibah PKM sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan lancar.
2. Kelompok pengrajin pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo sebagai mitra PKM yang telah banyak berperan aktif dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA/RUJUKAN

- Hunaiti, Z., Masa'deh, R., and Mansour, M. 2009. Electronic Commerce Adoption Barriers in SMEs in Developing Countries: The Case of Libya, *IBIMA Business Review*, 2: 37-45.
- Nuvriasari, A. 2012. Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada UKM, *Jurnal Siasat Bisnis*, 16 (2):205-217.
- Senarathna, R. and Wickramansuriya, H. 2011. Organizational Factors Affecting E-Commerce Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises, *Tropical Agricultural Research*, 22 (2): 204-120.