

Penguatan Merek dan Pemasaran Untuk Pengrajin Batik Tulis Di Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan Jawa Timur

Zandra Dwanita Widodo¹⁾, Mrihrahayu Rumaningsih²⁾, Trio Handoko³⁾, Agus Purwanto⁴⁾,
Abdullah Zailani⁵⁾, Darsono⁶⁾

^{1),2),3),4),5),6)}Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Corresponding author : Zandra Dwanita Widodo
E-mail : zandra.widodo@lecture.utp.ac.id

Diterima Maret 2022, Disetujui Juni 2022

Abstrak

Batik merupakan salah satu komponen ekonomi kreatif pada sektor pengembangan yang terus ditingkatkan karena memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan mengingat tren pada produk batik tersebut. Batik merupakan warisan budaya bangsa yang ditetapkan sebagai *heritage culture* sebuah negara dan hal ini sudah diakui dan dikukuhkan tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO menjadi warisan budaya negara Indonesia. Batik merupakan aset yang dimiliki oleh bangsa Indonesia yaitu merupakan budaya yang menjadi jati diri dan juga identitas bangsa. Batik mampu mengekspresikan makna dan nilai estetis yang tinggi juga berbentuk simbolis baik dari corak maupun warna yang sangat beragam, tidak hanya itu batik juga memiliki keunikan lain yaitu mencerminkan sebagai suatu budaya bangsa Indonesia yang memiliki ciri khas perbedaan dengan bangsa yang lain. Nilai filosofi yang dipertimbangkan serta kearifan lokal terhadap tradisi budaya Indonesia pada keistimewaan seni batik. Batik tulis di era ini memiliki indikator persoalan yang sangat besar, yaitu bagaimana menjaga keberadaan sebuah karya seni supaya tidak luntur sedikit demi sedikit dikarenakan persaingan yang ketat terhadap industri batik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu mitra pengusaha batik tulis untuk melakukan penguatan merek atau pembentukan *brand awareness* dan membuat strategi pemasaran yang dapat membantu mitra untuk bersaing dalam pasar persaingan kain batik.

Kata Kunci: Batik, Industri Kreatif, *Brand Awareness*

Abstract

Batik is one of the components of the creative economy in the development sector that continues to be improved because it has promising market prospects and considering the trends in batik products. Batik is a national cultural heritage that is designated as the cultural heritage of a country and this has been recognized and confirmed on October 2, 2009 by UNESCO as the cultural heritage of the Indonesian state. Batik is an asset owned by the Indonesian people, which is a culture that becomes identity and also national identity. Batik is able to express meaning and high aesthetic value as well as in symbolic form, both in very diverse patterns and colors, not only that, batik also has another uniqueness, namely reflecting as a culture of the Indonesian nation which has distinctive characteristics of differences from other nations. Considered philosophical values as well as local wisdom of Indonesian cultural traditions in the specialty of batik art. Written batik in this era has an indicator of a very large problem, namely how to maintain the existence of a work of art so that it does not fade little by little due to intense competition against the batik industry. This community service activity is carried out to help written batik business partners to strengthen brands or establish brand awareness and create marketing strategies that can help partners to compete in the competitive market for batik cloth.

Keywords: Batik, Creative Industry, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Era industri ekonomi kreatif yang saat ini menekankan pada ide kreatif dan gagasan dalam kegiatan ekonominya pada industri kreatif. Batik merupakan salah satu komponen ekonomi kreatif pada sektor pengembangan yang terus ditingkatkan karena memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan mengingat tren pada produk batik tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi terhadap tantangan pada ekonomi kreatif yang memasuki era industri ekonomi kreatif mengenai ketatnya daya persaingan pada produk batik tersebut. (Bimma Perwira Yudha, 2020)

Pengembangan industri kreatif merupakan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dalam mempertahankan bisnis terhadap pengembangan pada era persaingan global. Peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif sangat strategis, dibutuhkan keterampilan pada kreativitas masyarakat berdasarkan kualitas yang mempengaruhi SDM oleh karena itu pentingnya pemberdayaan berbasis ekonomi kreatif pada masyarakat. Pesatnya perkembangan ekonomi kreatif bidang kerajinan salah satunya merupakan warisan budaya kerajinan batik. Batik merupakan warisan budaya yang harus dijaga kelestariannya oleh bangsa Indonesia karena batik merupakan industri kreatif dan seni yang menjanjikan dan harus dikenalkan pada generasi – generasi baru kedepannya. Kekhawatiran yang dialami oleh pengusaha batik terhadap pasar bebas, karena ada banyak produk batik yang diedarkan ke Nusantara dengan harga yang sangat murah dan juga mulai berkurangnya SDM dari pembatik daerah karena menurut mereka sudah banyak persaingan dimana – mana yang juga membuat batik daerah tetapi menggunakan sebuah alat atau teknologi baru (Rosyada & Tamamudin, 2020).

Batik merupakan warisan budaya bangsa yang ditetapkan sebagai *heritage culture* sebuah negara dan hal ini sudah diakui dan dikukuhkan tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO menjadi warisan budaya negara Indonesia. Batik merupakan aset yang dimiliki oleh bangsa Indonesia yaitu merupakan budaya yang menjadi jati diri dan juga identitas bangsa. Batik mampu mengekspresikan makna dan nilai estetis yang tinggi juga berbentuk simbolis baik dari corak maupun warna yang sangat beragam, tidak hanya itu batik juga memiliki keunikan lain yaitu mencerminkan sebagai suatu budaya bangsa Indonesia yang memiliki ciri khas perbedaan dengan bangsa

yang lain. Nilai filosofi yang dipertimbangkan serta kearifan lokal terhadap tradisi budaya Indonesia pada keistimewaan seni batik. Batik tulis di era ini memiliki indikator persoalan yang sangat besar, yaitu bagaimana menjaga keberadaan sebuah karya seni supaya tidak luntur sedikit demi sedikit dikarenakan persaingan yang ketat terhadap industri batik.

Semakin tahun produksi batik tulis semakin menipis, diakibatkannya semakin banyak produk batik printing yang lebih terjangkau dari segi harga dan lebih cepat pengerjaannya. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat dalam membedakan mana itu batik tulis asli dengan batik cap dan printing yang dijual dipasaran, membuat eksistensi dari batik tulis menjadi melemah di pasar

Produk batik memberikan kontribusi terbesar kedua terbesar sebesar 20-30% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam subsektor ekonomi kreatif (Candra Setya Santoso, 2009). Berdasarkan data Kemenperin, capaian ekspor batik pada 2020 mencapai US\$532,7 juta. Pada triwulan I tahun 2021 mencapai US\$157,8 juta. "Industri batik telah berperan penting bagi perekonomian nasional dan berhasil menjadi market leader pasar batik dunia (Ryan Puspa Bangsa, 2021). Selain sebagai identitas bangsa Indonesia batik juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Batik kini telah dijadikan fashion dimana produk-produk pakaian berbahan batik banyak diminati oleh masyarakat asing.

Perbedaan antara batik tulis dan batik *printing* modern kurang diketahui dan dipedulikan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan penurunan omset terhadap penjualan batik tulis. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengusaha batik cap untuk melakukan penguatan merek dan pemasaran batik agar nantinya penjualan bisa semakin naik. Berdasarkan Aaker & Equity (1991) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 1993). Terdapat empat tingkatan kesadaran merek menurut Aaker (1996) yaitu (1) *Unaware Of Brand*; (2) *Brand Recognition*; (3) *Brand Recall* dan (4) *Top Of Mind*.

Strategi pemasaran sendiri salah satu cara bersaing dan untuk memiliki keunggulan

dibandingkan dengan para pesaing. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran memerlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatannya. Hal lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan usaha batik pada umumnya. Sehingga pengusaha batik harus mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan ini nantinya akan dilakukan dengan melakukan pelatihan, konsultasi, dan pendampingan pada mitra, pelatihan akan dilakukan dalam waktu dua minggu dan akan dilakukan proses pendampingan selama satu bulan, dan kemudian dilakukan evaluasi terhadap program-program yang sudah dijalankan bersama dengan mitra.

Tahapan-tahapan ini diadakan dalam beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap pertama merupakan pengenalan mitra. Pengenalan mitra dilakukan untuk membantu tim pengabdian mengerti sejarah usaha batik, kondisi mitra, dan pengetahuan mitra terkait penguatan merek dan pemasaran apa yang sudah dilakukan oleh mitra pengabdian masyarakat.
2. Tahap kedua adalah pelatihan pengenalan strategi pemasaran untuk mengetahui SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari usaha batik masing-masing. Hal ini dilakukan untuk mencari strategi pemasaran yang paling tepat untuk mitra pengabdian, selain itu dilakukan pelatihan penguatan merek untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk batik dari mitra pengabdian masyarakat.
3. Tahap ketiga adalah pelatihan pembuatan konten marketing untuk masing-masing mitra pengabdian masyarakat yang nantinya akan digunakan sebagai media pemasaran.
4. Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan yang akan dilakukan oleh tim internal kami. Apakah pelatihan yang diberikan sudah baik, sudah maksimal dan

memberikan solusi mendasar bagi mitra yang dibimbing.

Peran dari masing-masing tim kami yang berperan dalam pengabdian masyarakat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketua bertugas merencanakan tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat, memimpin kegiatan pengabdian masyarakat, menentukan waktu peninjauan lokasi mitra, memimpin kunjungan, memberikan pelatihan mitra, mendampingi mitra dalam pengabdian masyarakat, dan mengevaluasi kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Anggota bertugas melakukan koordinasi dengan mitra, Menyusun program kerja pengabdian masyarakat, memberikan pelatihan kepada mitra, bertanggung jawab tentang surat-menyurat dan perijinan.
3. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat nantinya akan mendapatkan SKS sesuai dengan kegiatan yang dijalankan. Pengabdian ini diharapkan dapat melatih rasa empati, memberikan pengetahuan dan pengalaman bagaimana mengatasi masalah dan memberikan solusi yang nyata dan berkontribusi terhadap masyarakat. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini juga akan diberikan sertifikat yang menyatakan mereka sudah melaksanakan tugas dengan baik dan memberikan kontribusi dalam kegiatan ini.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini diinisiasi oleh tim pengabdian masyarakat dikarenakan adanya permasalahan dari mitra pengabdian masyarakat yang mengeluhkan penurunan omset batik tulis. Secara lebih spesifik, permasalahan dasar yang dihadapi mitra adalah:

1. Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Pangsa pasar batik tulis sendiri memang terbatas karena memang harga yang ditawarkan tidak selalu terjangkau oleh konsumen, berbeda dengan batik *printing* atau cap yang dapat dengan mudah diproduksi massal dan memiliki harga yang lebih terjangkau oleh konsumen. Pelatihan yang diadakan oleh tim pengabdian masyarakat dilakukan untuk membantu mitra

membentuk *brand awareness* dari merek batik mereka sendiri. *Brand awareness* sangat penting dimiliki oleh sebuah usaha agar masyarakat mengetahui nilai dari sebuah merek.

2. Kedua, kelemahan mitra dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber permodalan yang memadai. Salah satu hal yang menjadi permasalahan mitra adalah kekurangan modal dalam usahanya. Hal ini karena adanya omset yang menurun, sehingga produk yang dijual terkadang tersimpan terlalu lama, sehingga otomatis ada dana modal yang mengendap terlalu lama. Selain itu, modal yang dimiliki oleh mitra tidak dapat mengimbangi kebutuhan dana untuk memproduksi sebuah batik.

Tim pengabdian masyarakat akhirnya berkoordinasi dengan tim kami sudah berkonsultasi dengan Dinas setempat, Lurah/ Kepala Desa, dan Bank yang memiliki Kredit Usaha Rakyat bagi usaha mikro yang kami bimbing, diharapkan nantinya dengan ini mitra UMKM dapat terfasilitasi, karena dari wawancara yang kami lakukan dengan mitra, mereka masih awam dengan adanya Kredit Usaha Rakyat ini. Tim kami harapkan dengan adanya suntikan modal dari berbagai platform ini mereka dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi.

3. Ketiga, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Mitra tidak memiliki struktur organisasi yang jelas, seperti jam kerja yang tepat, karyawan yang selalu berganti-ganti, sehingga hal ini juga mengakibatkan penurunan kualitas batik dan menghabiskan waktu untuk pelatihan karyawan yang baru lagi.

Kesimpulan

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara bersaing dan untuk memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran memerlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatannya. Hal lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan usaha batik pada umumnya. Sehingga pengusaha batik harus mendapat

gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Solusi yang diberikan menggunakan pendekatan personal terhadap mitra, karena tidak semua mitra mempunyai permasalahan yang sama. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk usaha mereka, sehingga mitra dapat menerapkannya dalam usaha mereka. Konsultasi dan pendampingan juga diperlukan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi oleh mitra.

Saran

Setelah menyelesaikan rangkaian kegiatan Pengabdian Masyarakat. Tim pengabdian menemukan beberapa permasalahan yang lebih kompleks karena permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya soal penurunan omset dan strategi pemasaran, akan tetapi terkait SDM yang bekerja dan lain sebagainya. Sehingga saran dari tim pengabdian masyarakat ini bahwa nantinya diadakan kegiatan pengabdian lain yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang belum terselesaikan oleh pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand Name*. The Free Press.
- Bimma PerwiraYudha. (2020). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Daerah dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Global*.
- Candra Setya Santoso. (2009). *Batik Sokong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 20-30%*. Kemenperin.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utama.

Rosyada, M., & Tamamudin. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *Darmabakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*.

Ryan Puspa Bangsa. (2021). *Industri Batik Jadi Salah Satu Sektor Penyokong Pertumbuhan PDB Nasional*.