

**TRANSFORMASI MEDIA PEMASARAN
PRODUK BATIK BAYAT TULIS PEWARNA ALAM UNTUK MEMPERLUAS
JANGKAUAN PASAR**

Galing Yudana¹, Istijabatul Aliyah¹, Purwanto Setyo Nugroho²

¹Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

²Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstrak

Keterampilan seni batik di daerah Bayat pada awalnya diajarkan oleh Sunan Bayat atau Ki Ageng Pandanaran dengan mengajarkan kepada para penduduk sekitar, pada waktu itu Sunan Bayat berharap bahwa keterampilan membatik bisa berguna bagi para penduduk Bayat untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dengan : 1) pelatihan dan pendampingan membuat rencana pemasaran secara online dan offline; 2) Pelatihan pemotretan dan penataan layout Album Produk Batik Bayat; 3) Pelatihan membuat, mengelola dan meng-update data website Batik Bayat; 4) Pembuatan dan Pemasukan dalam situs jejaring sosial Facebook dan Twitter; 5) Pengembangan dan pembuatan manajemen pembukuan yang sesuai untuk pemasaran secara online dan offline. Hasil jangka pendek yang ditargetkan dari pengabdian masyarakat ini adalah 1) Bentuk rencana pemasaran secara online dan offline; 2) Album Produk Batik Bayat; 3) Website resmi Batik Bayat; 4) Akun situs jejaring sosial Facebook dan Twitter; 5) Pembukuan online dan offline. Dalam jangka panjang, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan UKM Batik Bayat melalui kemandirian dalam pemasaran dan perluasan jangkauan pemasaran, serta pengembangan penggunaan media mutakhir.

Kata Kunci: Transformasi Media Pemasaran, Produk Batik Tulis Pewarna Alami Bayat, Jangkauan Pasar

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Wilayah kecamatan Bayat selama ini dikenal sebagai tempat wisata ziarah Makam Ki Ageng Pandanaran. Sebagian besar jika ada orang yang pergi ke wilayah itu, mengenalnya hanya wisata ziarah. Sementara itu yang perlu diketahui bahwa potensi wilayah Bayat tak hanya pada wisata ziarah Ki Ageng Pandanaran, namun memiliki sentra batik dengan kualitas yang sangat bagus dengan spesifikasi batik tulis dengan pewarna alami. Keterampilan seni batik di daerah Bayat pada awalnya diajarkan oleh Sunan Bayat atau Ki Ageng Pandanaran dengan mengajarkan kepada para penduduk sekitar, pada waktu itu Sunan Bayat berharap bahwa keterampilan membatik bisa berguna bagi para penduduk Bayat untuk memenuhi kebutuhan sandangnya.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, terutama dengan munculnya industri batik printing (cap), di tahun 1990-an para perajin batik tulis mulai berguguran. Kalau pun ada yang bertahan, mungkin hanya bisa dihitung dengan jari. Sehingga Batik Tulis Bayat tinggal menyisakan sejarah. Dalam perjalanannya, batik tulis dengan menggunakan pewarna alami produksi Desa Kebon Kecamatan Bayat pun kalah pamor dengan produk sejenis maupun produk dengan jenis yang lain dari Solo yang teknologinya lebih canggih dan bermodal besar. Apalagi dengan tidak adanya promosi bagi batik tulis pewarna alami Bayat, keadaan batik Bayat semakin tenggelam.

Melihat potensi batik di Desa Kebon Kecamatan Bayat, International Organization for Migration (IOM) dengan dukungan dari Java Reconstruction Fund

(JRF) memfasilitasi para pembatik untuk mengembangkan keahlian mereka menjadi usaha kelompok yang menguntungkan anggotanya. Para pembatik itu lantas bergabung dalam wadah "Batik Kebon Indah". Mereka mendapat pelatihan teknis membatik dan pewarnaan alam, dukungan untuk membangun jejaring pasar, hingga fasilitasi penyediaan rumah produksi dan ruang pameran. Dalam wadah kelompok, mereka membuat batik menggunakan pewarna alam yang lebih ramah lingkungan. Di atas kain batik, tangan-tangan terampil perempuan Desa Kebon Bayat membatik motif klasik maupun motif flora dan fauna yang indah.

Upaya tersebut merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan karya batik tulis khususnya dengan pewarna alami. Disamping dari sisi r media pemasaran diharapkan ada upaya yang dapat dilakukan oleh para UKM batik secara nyata untuk memasarkan produk Batik Tulis Bayat. Dengan demikian perlu adanya transformasi media pemasaran produk Batik Tulis Pewarna Alami Bayat melalui internet untuk memperluas jangkauan pasar.

1) UKM Sido Makmur

UKM "Sido Makmur", sebagai salah satu UKM yang akan didampingi dalam pengembangan media pemasaran melalui Program IbM, adalah salah satu pengrajin di wilayah Bayat. UKM "Sido Makmur" sampai sekarang masih melestarikan kerajinan batik tulis dan cap. Kain yang dipergunakan juga hanya kain katun dan sutra, dengan menggunakan pewarnaan alami yang menjadikan batik lebih natural. Dengan hasil produksi

sendiri, UKM “Sido Makmur” masih dapat melestarikan batik, meski saat ini mengalami penurunan omset dan jangkauan pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh UKM “Sido Makmur” sangat beragam. Produk pakaian mulai dari pakaian santai, pakaian kerja, kemeja batik, blus batik, celana batik, rok batik, daster, bahan batik & kebaya untuk fashion sampai pada gaun malam. Tidak hanya pakaian UKM “Sido Makmur” juga telah memproduksi kain sisa atau limbah konveksi batik menjadi pernak-pernik cinderamata yang berbasis bahan batik tulis.

2) UKM “TSP Mukti”

Sedangkan UKM “TSP Mukti” memiliki pekerja yang berjumlah 40 orang dan semua adalah kaum perempuan, yang diketuai oleh ibu Sri Windarti. Kegiatan produksi batik yang dilakukan UKM “TSP Mukti” mulai dari membatik, pewarnaan, hingga finishing, meskipun belum memproduksi pakaian jadi atau barang jadi. Hasil produksi masih terbatas pada produk kain lembaran yang siap dijual.

Satu hal positif yang merupakan dampak dari kegiatan membuat batik yang dilakukan oleh para perempuan/ibu rumah tangga di Desa Kebon Bayat adalah tumbuhnya semangat untuk menopang perekonomian keluarga. Pembuatan batik di Desa Kebon Bayat sudah cukup lama ditekuni oleh komunitasnya. Sebagian besar anggota komunitas pengrajin batik adalah ibu-ibu rumah tangga. Mereka telah merasakan manfaat dari pembuatan batik. Terlebih lagi setelah mereka berupaya meningkatkan keterampilan untuk membuat batik dan merasakan penghasilan/keuntungan yang diperoleh dari pembuatan batik tersebut memiliki

kontribusi signifikan terhadap pendapatan ekonomi keluarga.

Upaya mereka untuk meningkatkan produksi sudah dimulai dengan berusaha mempelajari cara membatik dengan berbagai teknik pewarnaan dan bahan alam yang diyakini akan memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dari pewarnaan sintetis. Secara berangsur-angsur sebagian ibu-ibu pengrajin batik beralih pada pekerjaan lain. Hal tersebut dikarenakan berkurangnya omset dan pemasaran sehingga permintaan batik Kebon Bayat mengalami penurunan yang berdampak pada penghasilan ibu-ibu pengrajin batik.

Ketersediaan tenaga kerja atau sumber daya manusia yang memiliki kemauan dan kemampuan untuk membuat batik, khususnya batik tulis, cukup banyak. Sebagian besar ibu rumah tangga memiliki motivasi yang tinggi untuk membantu suami-suami mereka dalam memperkuat ekonomi keluarga dengan mencari penghasilan tambahan dari kegiatan membuat batik. Mereka tergerak memanfaatkan waktu luang untuk hal-hal yang berguna, seperti melakukan kegiatan untuk memperoleh penghasilan ekstra. Terlebih lagi ketika banyak keluarga dihadapkan kepada tantangan ekonomi yang semakin keras yang menuntut mereka untuk berjuang dengan lebih bersemangat guna mempertahankan dan meningkatkan ketahanan ekonomi rumah tangga.

Dengan pembuatan batik tulis diyakini pendapatan perekonomian keluarga akan meningkat sehingga kesejahteraan keluarga juga akan semakin baik. Dengan demikian kegiatan ini akan menunjang program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian wilayah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan UKM tentang pemasaran produk batik; (2)

meningkatkan pengetahuan UKM tentang pemasaran *online*; (3) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UKM untuk menampilkan gambar produk batik di *website*; dan meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan (manajemen) pasar melalui teknik pemasaran *online*.

2. Studi Pustaka

1) Batik

Secara etimologis batik berasal dari kata “tik” yang berarti intinya jari kecil atau juga dapat berarti menetes. Menurut Konsensus Nasional 12 Maret 1996 (Deperindag, tt, 14) “Batik adalah karya seni rupa pada kain dengan pewarnaan rintang, yang menggunakan lilin batik sebagai perintang. Menurut Hamzuri (1985) batik adalah lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan canting. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999) disebutkan bahwa batik adalah cat atau gambar pada kriya dengan pembuatan secara khusus baik dalam hal penulisan maupun pengolahannya. Sedangkan Nian S Djoemena (dalam Bani Subandi, 2008) menyebutkan bahwa pada dasarnya seni batik termasuk ke dalam seni lukis. Alat yang digunakan dalam melukis adalah canting yang memiliki berbagai macam ukuran tergantung pada jenis dan halusnya garis yang akan dibuat atau besar kecilnya titik yang diinginkan.

Batik memiliki berbagai corak yang sering disebut dengan corak ragam hias batik. Pada umumnya corak ragam batik dipengaruhi oleh beberapa hal seperti letak geografis daerah pembuat batik, sifat atau karakter dan data kehidupan daerah yang bersangkutan, kepercayaan dan adat istiadat masyarakat setempat, keadaan alam, flora, dan fauna, latar belakang sejarah

terbentuknya daerah tersebut, serta akulturasi dengan daerah-daerah pembatik lain. (Bani Subandi, 2008). Corak atau pola hias batik antara lain terdiri atas pola hias geometris, pola hias alam, pola hias stilasi manusia, pola hias stilasi binatang, dan pola hias tumbuhan (Hernawati 2004 dalam Bani Subandi, 2008).

Batik dapat dibuat di atas berbagai jenis kain. Jenis-jenis kain yang biasa digunakan untuk membatik adalah blacu, biru, prima, primisima, birkolin, voilissime, wol kapas, wool, polyamida kayu, santung, saten jas, dan sutra, tetoron. Lilin yang digunakan sebagai bahan membatik juga bermacam-macam, seperti lilin klowong tulis, lilin tembok tulis, klowong cap, tembok cap, biron cap, dan remuk. Sedangkan zat warna yang digunakan untuk membuat batik terdiri atas sintetis naphtol, garam diazonium, rafid, indigosol, warna reaktif, warna remasol, warna prosion, warna indantren, warna alam (nila, tingi, jambal, teger, dll), serta warna soga. Obat pembantunya dapat berupa TRO, kanji, soda kostik-naphtol, soda abu, natrium, asam klorida, gamping, tunjung, garam dapur, soda kue, dan water glass.

2) Pemasaran Online

Akhir-akhir semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk berbagai tujuan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, sebagian orang menggunakan internet untuk sekedar mendapatkan informasi, memperoleh teman baru, atau untuk mencari lowongan kerja. Namun demikian penggunaan internet yang sedang merebak saat ini adalah untuk kepentingan pemasaran suatu produk melalui sebuah sistem yang disebut toko *E-Commerce* atau *Online marketing* atau juga disebut *e-marketing*. Pemasaran online adalah sebuah

teknik penjualan produk atau jasa melalui jaringan digital, seperti jaringan internet maupun telepon. Sedangkan e-marketing adalah penggunaan aplikasi elektronik dalam rangka untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep promosi, distribusi, dan penentuan harga untuk menciptakan pertukaran informasi guna memuaskan pelanggan atau *customer* (Owen & Humphrey, 2011).

Pemasaran online memiliki banyak manfaat atau keuntungan. Pertama, dalam konteks biaya, pemasaran *online* relatif murah. Hal ini dikarenakan lokasi dan showroom produk melalui pemasaran online tidak membutuhkan fasilitas fisik yang harus dibangun atau disewa dengan biaya mahal. Dalam berbisnis yang populer pada saat ini, pemasaran online memiliki beberapa keunggulan. Kedua, pemasaran online bersifat fleksibel karena tidak terikat waktu dan tempat. Dalam konteks waktu kita dapat memasarkan produk kapan saja sesuai waktu yang kita miliki. Kita juga dapat memutuskan kapan kita akan bekerja. Demikian pula dalam konteks tempat jangkauan pemasaran kita dapat memasarkan produk kemana saja hingga menjangka pasar di seluruh dunia. Kita juga dapat memutuskan dimana kita akan bekerja untuk berjualan melalui pemasaran online. Ketiga, kita berhak menentukan posisi diri sendiri bahkan sebagai manager (pengelola) dan sekaligus owner (pemilik). Hal ini dikarenakan bisnis online tidak terikat oleh siapapun. Kita memiliki kebebasan karena kita tidak diatur oleh seorang “Bos” yang mengatur jadwal pekerjaan kita dalam menjalankan bisnis. Dalam pemasaran online kita sendiri yang mengatur jadwal dan menentukan strategi pemasaran agar memperoleh target pendapatan yang maksimal. Keempat,

dengan melakukan pemasaran online kita dapat menghemat waktu dan biaya. Melalui situs pemasaran online yang kita buat di website dan terhubung dalam Internet kita dapat mengirimkan daftar produk kepada pelanggan/pembeli, sehingga mereka dapat melihat keseluruhan produk kita. Penghematan biaya juga disebabkan karena dalam pemasaran online kita tidak harus membayar tenaga pelayan khusus seperti pelayan di toko tradisional. Jika terdapat pelanggan yang menanyakan “produk dan jasa apa yang tersedia?” maka mereka dengan sendirinya akan melihat informasi yang disediakan di website dan lagi membutuhkan karyawan atau pelayan untuk menjawab pertanyaan tersebut (Haryati, 2012).

Di samping kelebihan atau keunggulan yang ada, pemasaran online juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan pemasaran online ini menyebabkan sebagian orang masih lebih memilih cara berbisnis dengan pemasaran konvensional. Kelemahan pertama adalah adanya kepercayaan yang lebih kecil dari pembeli atau pelanggan. Dalam pemasaran online para pelanggan akan lebih berhati-hati karena mereka takut tertipu. Kelemahan kedua adalah bahwa dalam pemasaran online produknya bersifat kurang nyata karena hanya dapat dilihat gambar atau fotonya sedangkan bentuk aslinya belum diketahui pelanggan. Dengan demikian pelanggan kurang bisa merasakan atau memiliki gambaran yang riil secara keseluruhan dari produk tersebut. Kelemahan ketiga adalah kurangnya kredibilitas bisnis dalam pemasaran online. Beberapa kasus menunjukkan adanya oknum yang menggunakan kesempatan untuk memanfaatkan ketidaktahuan seseorang tentang internet dan pembelian

barang secara online. Orang-orang yang belum mengetahui liku-liku pembelian barang secara online dapat ditipu dengan produk palsu yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan pada website. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan mulai berpikir dan mempertanyakan apakah situs atau toko online yang tersedia benar-benar ada atau tidak. Terlepas dari kelebihan dan kekurangan pemasaran online kita tidak perlu khawatir dan takut dengan pemasaran online. Pemasaran online dapat memunculkan ide bagus dalam berbisnis (Haryati, 2012).

METODE PENELITIAN

Bentuk target pelaksanaan kegiatan “Ibm Transformasi Media Pemasaran Produk Batik Tulis Pewarna Alam Bayat Untuk Memperluas Jangkauan Pasar” meliputi perluasan jejaring melalui pemasaran online dalam bentuk website *online shopping*.

1) Identifikasi

Mengidentifikasi produk batik yang selama ini telah dikembangkan oleh masing-masing UKM. Produk tersebut meliputi semua produk batik yang sudah pernah dihasilkan oleh UKM Adi Busana dan Kelompok Usaha Bersama “Manggar”, baik dalam hal jumlah maupun jenis desain motif batik, termasuk produk kain dan baju jadi sekaligus mengidentifikasi kekhasan atau keunikan bahan pewarnaan yang digunakan dalam membuat motif batik.

2) Penyusunan *Data Base*

Hasil identifikasi produk batik selanjutnya dilakukan pemotretan dan penyusunan data based yang ditata dengan layout yang sesuai untuk ditayang dalam bentuk website. Pemotretan dilakukan dengan

menggunakan model atau peraga agar produk dapat ditayang secara menarik dan mudah bagi konsumen untuk melihat secara riil. Dalam hal ini selain menyajikan produk dengan model atau peraga, penyusunan data based juga dilakukan pendataan dan penataan layout secara serial atau tematik sesuai dengan karakter atau klasifikasi produk batik.

3) Pengembangan Pemasaran

Mengkaji jenis layanan pemasaran produk batik yang selama ini dilakukan oleh masing-masing UKM. Identifikasi pemasaran meliputi pasar eksisting yang selama ini telah membeli produk batik masing-masing UKM serta pasar mana yang sekiranya memiliki potensi untuk menjadi pasar baru dengan mendasarkan pada kecenderungan dan ciri-ciri yang sudah ada, seperti gejala pembelian awal oleh pasar yang baru.

4) Pembuatan Website *Online Shopping*.

Pembuatan online shopping dilakukan guna menjaring para konsumen dengan tanpa dibatasi oleh wilayah tertentu.

5) Pengembangan Pembukuan untuk *Online* dan *Offline Shopping*.

Pembukuan mengenai transaksi jual beli produk batik dapat diketahui secara langsung dari penjualan secara online. Jumlah dan jenis produk yang terjual akan tercatat secara otomatis, dan begitu pula stok barang dapat diketahui pula secara langsung. Sedangkan untuk penjualan yang manual atau *offline*, maka pembukuan dilakukan secara tercatat setiap ada transaksi jual beli dilokasi maupun pengiriman barang via agen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pelaksanaan Kegiatan Penyusunan
Data Base Produk Batik

Kegiatan penyusunan *data base* produk Batik UKM Sido Mukti dan UKM TSP Makmur meliputi beberapa hal, antara lain meliputi identifikasi produk batik sesuai dengan masing-masing karakter dan jenis pewarnaan yang dikembangkan oleh masing-masing UKM, pemotretan produk batik yang diklasifikasikan dalam bentuk kain, pakaian wanita, pakaian laki-laki dan produk lainnya dengan menggunakan peraga atau model agar desain motif batik lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen.

2) Identifikasi Produk batik



Gambar 5.1 : Produk batik yang dihasilkan oleh UKM Sido Mukti dan UKM TSP Makmur

3) Pemotretan produk batik



Gambar 5.2 : Pemotretan berbagai produk yang dihasilkan oleh UKM Sido Mukti dan UKM TSP Makmur.

Di dalam melaksanakan kegiatan “Ibm Transformasi Media Pemasaran Produk Batik Tulis Pewarna Alam Bayat Untuk Memperluas Jangkauan Pasar” digunakan pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, dan pendekatan individu. Di samping itu kegiatan pendampingan juga dilakukan dengan metode diskusi/tanya jawab dan pelatihan

langsung untuk mengoperasionalkan hasil Iptek. Pendekatan partisipatif digunakan agar semua UKM (UKM Sido Mukti dan UKM TSP Makmur) ikut berpartisipasi aktif dalam semua kegiatan pendampingan mulai dari awal (identifikasi potensi, kebutuhan, dan permasalahan) sampai akhir (evaluasi) atas keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) tersebut. Di samping menggunakan pendekatan partisipatif, kegiatan ini juga dilaksanakan dengan pendekatan kelompok. Pendekatan kelompok berguna untuk kegiatan pelatihan yang memerlukan perhatian bersama sehingga seluruh peserta dapat melakukan kegiatan tertentu secara bersamaan. Dalam hal ini pendekatan kelompok diterapkan untuk memberikan penjelasan awal mengenai bagaimana meningkatkan pemasaran dan memperluas jejaring layanan pemasaran produk batik masing-masing UKM, baik dalam pemasaran offline maupun online. Sedangkan pendekatan individual digunakan untuk melakukan kegiatan yang difokuskan pada individu tertentu, misalnya khusus bagi petugas yang penyusun data based produk-produk batik, petugas yang mengoperasional website untuk online shopping, dan petugas yang mencatat pembukuan baik offline maupun online, dan sebagainya di mana perhatian khusus sangat diperlukan mengingat karakter materi yang diberikan harus disesuaikan dengan karakter masing-masing individu pekerja, baik penyusun data based, operator website, pembukuan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandi Sobandi, 2008, Dasar-dasar Batik, Bandung: Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Pendidikan Indonesia.
- _____, Makalah Kebudayaan Batik Indonesia, www.4sidis.blogspot.com
- Haryati, S. G., 2012, keuntungan dan kerugian pemasaran melalui *online*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/01/keuntungan-dan-kerugian-pemasaran-melalui-online-498020.html>
- Owen, Robert & Patricia Humphrey, 2011, The Structure of online marketing communication channel, Journal of Management and Marketing Research. Texas University. <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>