

## **Pengembangan Pemasaran dan Branding Potensi Ekonomi Lokal UMKM Batik Kalimasada Desa Joho**

### **Marketing and Branding Development Of Local Economic Potential Of Batik Kalimasada UMKM, Joho Village**

**Kresnani Ayu Wardani<sup>1</sup>, Anjani Elmawati<sup>2</sup>, Dendy Halim Kusuma<sup>3</sup>, Zahra Ivena Maurilla Devi<sup>4</sup>, Yanisa Vany Mahasiwi<sup>5</sup>, Bagus Harry Nugroho<sup>6</sup>, Yudistira Dwika Yunianta<sup>7</sup>, Hendra Dwi Saputra<sup>8</sup>, dan Malik Cahyadin<sup>9\*</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, <sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, <sup>3</sup>Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret, <sup>4</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, <sup>5</sup>Ilmu Administrasi Negara, Universitas Sebelas Maret, <sup>6</sup>Pendidikan Fisika, Universitas Sebelas Maret, <sup>7</sup>Sastra Indonesia, Universitas Sebelas Maret, <sup>8</sup>Sastra Jawa, Universitas Sebelas Maret, <sup>9</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Sebelas Maret

#### **Abstrak**

Pada kegiatan keberjalanan UMKM, pelaku usaha membutuhkan strategi untuk melakukan pemasaran agar produk yang mereka jual dapat diketahui oleh masyarakat luas. Ada banyak cara untuk melakukan pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau brand yang dimiliki. Tujuan dari kegiatan ini yaitu pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran yang cukup paling efektif dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan adalah dengan melibatkan pemilik Batik Kalimasada dalam program kerja yang sudah ditentukan. Program kerja disepakati bersama dan juga dalam pelaksanaannya pemilik Batik Kalimasada memberikan arahan dan masukan. Hasil kegiatan yang sudah dilakukan oleh TIM KKN 52 UNS pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Joho, melakukan pengembangan pemasaran dan branding pada UMKM Batik Kalimasada dengan melalui dua cara, yaitu dengan mengoptimalkan media sosial dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan langsung dengan masyarakat dan TIM KKN 52 UNS

**Keywords:** KKN; Produk; Sosial Media

#### **Abstract**

In the operation of MSMEs, business owners need marketing strategies to ensure their products are widely known to the public. There are many ways to market their products or brands, one of which is utilizing social media. The goal of this activity is to utilize social media for marketing activities, which is the most effective way to market products. The method used in this activity is to involve the owners of Batik Kalimasada in a predetermined work program. The work program is mutually agreed upon, and during its implementation, the owners of Batik Kalimasada provide direction and input. The results of the activities carried out by the UNS 52nd Community Service Program (KKN) in Joho Village, developed marketing and branding for the Batik Kalimasada MSME through two methods: optimizing social media and activities carried out directly with the community and the UNS 52nd Community Service Program (KKN) Team.

**Keywords:** KKN; Product; Social Media

---

\* *Corresponding author:*

*Citation:* Wardani, Kresnani A., et al. (2025). Pengembangan Pemasaran Dan Branding Potensi Ekonomi Lokal UMKM Batik Kalimasada Desa Joho. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, 4(2), 8-14. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v3i1.85561>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa dikenal dengan UMKM merupakan sebuah jenis usaha produktif yang dimiliki secara perorangan maupun usaha yang telah memiliki kriteria sebagai usaha mikro (Natalina et al., 2021). Pada saat ini masyarakat yang telah memulai mengembangkan usahanya karena dengan kehadiran UMKM ini dapat membantu perekonomian masyarakat itu sendiri.

UMKM yang dimiliki setiap orang, akan membutuhkan strategi untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat secara luas. Hal tersebut sesuai pernyataan yang ada, bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang memiliki fokus untuk terhadap usaha tersebut, yang mana pelaku usaha harus dapat memikirkan usahanya secara mata. Karena kegiatan pemasaran akan menjadi sebuah pondasi dalam menjalankan usaha (Komunikasi, 2022). Adanya banyak strategi yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual kepada masyarakat.

Era digital saat ini, banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah produk yang mereka jual. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM memiliki strategi yang cukup efektif. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwana et al., 2017) bahwa dalam penggunaan digital ini dapat memberikan kemudahan untuk para pelaku UMKM dalam menjangkau masyarakat luas. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mengikuti perkembangan trend atau kebutuhan masyarakat saat ini.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Mahasiswa merupakan salah satu implementasi pengabdian masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan KKN memiliki tujuan untuk mahasiswa agar dapat menyalurkan kontribusi kepada masyarakat melalui peningkatan ilmu pengetahuan dan skill, peningkatan dalam memahami suatu isu dan lain sebagainya (Lian, 2019). Pada kegiatan tersebut, mahasiswa Universitas Sebelas Maret melaksanakan KKN selama 45 hari dengan melaksanakan program-program kerja yang sudah direncanakan untuk masyarakat. Program kerja yang sudah rancang ini dibuat dengan melihat potensi desa kegiatan ini. Analisis potensi yang sudah dilakukan oleh mahasiswa dengan melihat salah satu potensi UMKM yang ada di Desa Joho yaitu, Batik Kalimasada yang kemudian TIM KKN 52 UNS melakukan pencarian informasi secara lebih mengenai UMKM Batik Kalimasada

Batik Kalimasada yang merupakan sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang berlokasi di Desa Joho, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri ini menjadi salah satu potensi ekonomi lokal untuk Desa Joho. Batik Kalimasada tidak hanya berfokus pada produksi batik saja, akan tetapi juga pada kegiatan pelatihan dan sosialisasi. Batik Kalimasada juga memiliki tujuan untuk mengenalkan batik kepada generasi muda saat ini agar generasi saat ini tidak melupakan budaya yang telah ada sejak dahulu.

Tujuan dari penelitian ini untuk 1) meningkatkan potensi sumber daya manusia pada suatu UMKM yang menjadi potensi ekonomi lokal yang ada di Desa Joho agar mereka mengembangkan

kreativitasnya masing-masing; 2) memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pengembangan pemasaran dan *branding* agar dapat produk yang mereka jualkan dapat diketahui oleh masyarakat luas; dan 3) untuk melihat banyaknya UMKM di Desa Joho yang dapat menjadi potensi ekonomi unggulan yang dapat berkembang ke pasar yang lebih luas.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar masyarakat Desa Joho lebih mengetahui bagaimana perkembangan pemasaran dan cara *branding* dari sebuah produk, terlebih pada pemanfaat media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk atau *brand*.

Oleh karena itu, TIM KKN 52 UNS dalam melaksanakan kegiatan KKN di Desa Joho, melakukan program kerja untuk melakukan pengembangan pemasaran dan branding pada UMKM Batik Kalimasada untuk meningkatkan *awareness* masyarakat luas, terlebih pada generasi muda agar tetap mengetahui dan menggunakan batik.

## **METODE PENELITIAN**

Mahasiswa Universitas Sebelas Maret melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari yang dimulai pada tanggal 16 Januari hingga 5 Maret 2024. Kelompok KKN 52 UNS telah ditempatkan di Desa Joho, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri. Tim KKN 52 UNS telah melakukan diskusi dengan pemilik Batik Kalimasada yaitu Dian Nugroho dalam menjelaskan program kerja yang ditawarkan. Berikut merupakan langkah-langkah untuk melakukan program kerja:

1. Survey ke Batik Kalimasada

Pada hal ini dilakukan dengan melihat bagaimana rumah produksi Batik Kalimasada memproduksi batik dan memasarkannya. Hal tersebut dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan tujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dan kebutuhan dalam kegiatan memasarkan UMKM Batik Kalimasada, yang mana hal ini akan memberikan kemudahan dalam menjalankan kegiatan KKN ini

2. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini adalah tahapan dalam menyusun rencana dan mengidentifikasi program kerja yang akan dilaksanakan yang selanjutnya akan dirumuskan apa saja kebutuhan dalam perencanaan program kerja pada via online maupun offline

3. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan akan dilakukan beberapa program kerja yang dilakukan kerja sama dengan karyawan Batik Kalimasada.

4. Monitoring dan evaluasi

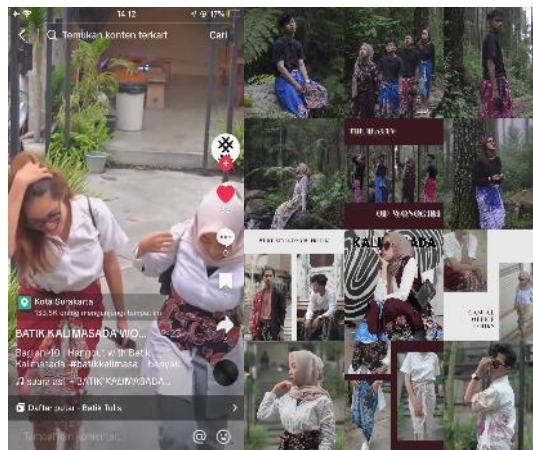
Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program kerja yang sudah dilaksanakan. Dengan adanya monitoring dan evaluasi ini diharapkan dapat menjadi pelajaran untuk kegiatan-kegiatan yang akan mendatang agar tidak terjadi kesalahan yang sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang dilakukan oleh TIM KKN 52 UNS untuk mengembangkan pemasaran dan branding pada UMKM Batik Kalimasada dilakukan dengan beberapa cara yaitu pertama dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran. Menurut (Hendriadi et al., 2019) pada saat ini media sosial banyak digunakan sebagai tempat untuk mengenalkan produk yang akan dijual, terlebih pada media sosial yang saat ini terkenal seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Dalam hal ini, TIM KKN 52 UNS memanfaatkan Instagram, Tiktok, dan Youtube sebagai saluran untuk menyampaikan informasi mengenai Batik Kalimasada melalui konten-konten yang telah dibuat. Selain itu, TIM KKN 52 UNS juga melakukan program kerja dengan melaksanakan kegiatan bersama Batik Kalimasada secara offline. Hal ini dengan tujuan agar Batik Kalimasada dapat bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat untuk mengenalkan tidak hanya produk batik saja, akan tetapi juga bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan Batik Kalimasada, seperti pelatihan membatik dan bentuk kegiatan yang lainnya. Berikut program kerja tersebut:

### 1. Optimalisasi Sosial Media untuk Batik Kalimasada

Kegiatan ini merupakan program kerja untuk membantu Batik Kalimasada dalam mengupayakan peningkatan perluasan pasar melalui media sosial. Pada hal tersebut, Batik Kalimasada sudah memiliki media sosial terlebih dahulu, sehingga TIM KKN 52 UNS bisa dapat melanjutkan dengan membantu untuk pembuatan konten pada akun Instagram dan Tiktok Batik Kalimasada. Pada kegiatan pengoptimalisasian media sosial Batik Kalimasada, TIM KKN 52 UNS melakukan pembuatan konten dengan pengambilan foto dan video produk Batik Kalimasada. Selain itu, juga membuat konten bersama dengan siswa-siswa SMA yang sedang berkunjung di rumah produksi Batik Kalimasada



**Gambar 1.** Konten Video Singkat dan Dummy pada Akun Instagram dan Tiktok Batik Kalimasada

### 2. Podcast Inspiratif Batik Kalimasada

Program kerja TIM KKN 52 UNS dalam melakukan pengembangan pemasaran Batik Kalimasada adalah dengan membuat konten berupa podcast yang berdurasi 12 menit yang akan

diunggah pada akun youtube Batik Kalimasada. Pembuatan podcast ini dilakukan dengan mengajak owner Batik Kalimasada untuk mengobrol santai membahas mengenai UMKM Batik Kalimasada. Adanya pembuatan konten podcast tersebut untuk mengenalkan Batik Kalimasada untuk mengenalkan produk Batik Kalimasada kepada khalayak luas dengan langsung mengetahui informasinya melalui pemilik UMKM tersebut.



**Gambar 2.** Pelaksanaan Program Kerja Podcast Inspiratif Batik Kalimasada

### 3. Pembuatan Katalog

Kegiatan ini merupakan pembaruan katalog yang sudah ada dengan memperbarui dari segi desain, harga, dan informasi terbaru produk Batik Kalimasada. Tujuan dari pembaruan katalog ini adalah untuk meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas informasi bagi konsumen potensial. Selain itu, pembaruan katalog ini dilakukan dengan melihat bagaimana kebutuhan masyarakat terhadap produk batik. TIM KKN 52 UNS melakukan pemotretan beberapa produk Batik Kalimasada dengan beberapa konsep yang berbeda dan juga menggunakan model dalam pemotretan katalog.



**Gambar 3.** Foto Katalog Produk Batik Kalimasada

### 4. Pengenalan Batik Sejak Dini Melalui Ajang Kreativitas Membatik

Program kerja ini adalah kegiatan yang berkolaborasi dengan Batik Kalimasada dengan melakukan pelatihan membatik untuk siswa-siswa SD N 01 Joho. Kegiatan pelatihan membatik ini dilakukan dengan siswa kelas 1 hingga kelas 6 dengan mengikuti lomba mewarnai yang diadakan pada tanggal 23 Februari 2024 di SD N 02 Joho. Pelatihan membatik yang dilakukan kepada siswa SD tersebut bertujuan untuk melatih kreatif anak-anak dalam bidang seni dan

budaya. Hasil dari kegiatan lomba mewarnai tersebut dinilai langsung oleh owner Batik Kalimasada dan TIM KKN 52 UNS memberikan apresiasi untuk siswa-siswa yang memenangkan lomba mewarnai dengan memberikan hadiah berupa piala dan piagam.



**Gambar 4.** Pelaksanaan kegiatan Pengenalan Batik Sejak Dini Melalui Ajang Kreativitas Membatik

#### 5. **Proyek Kolaborasi Batik Antara UNS X Batik Kalimasada**

Program kerja yang sudah dirancang oleh TIM KKN 52 UNS yaitu kolaborasi dengan Batik Kalimasada melalui pembuatan batik tulis. Kegiatan kolaborasi ini sangat di dukung oleh pihak Batik Kalimasada dengan memberikan arahan setiap proses pembuatan batik. Tim KKN UNS membuat batik tulis ukuran 2,5 m dengan pola batik terdiri dari wayang, bunga, parang, dan terdapat logo UNS. Pembuatan batik kolaborasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kerjasama antara UNS dan Batik Kalimasada sehingga meningkatkan inovasi produk, pendidikan, dan pengembangan UMKM di Desa Joho. Dengan adanya kegiatan kolaborasi ini dapat memberikan dampak bagi mahasiswa karena bisa membuat batik secara langsung serta mengetahui proses atau tahapan membatik.



**Gambar 5.** Pelaksanaan Program Kolaborasi Batik Kalimasada X Universita Sebelas Maret

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah diikuti oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan memiliki fokus pada pengembangan pemasaran dan

branding produk batik yang ada di Desa Joho yaitu, Batik Kalimasada. Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang sudah dilakukan oleh TIM KKN 52 UNS di Desa Joho selama 45 hari dengan melakukan pengembangan pemasaran dan branding pada Batik Kalimasada. Kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan antara lain yaitu, memaksimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran dengan membuat konten-konten yang menjadi trend, pemotretan foto katalog dengan tema masa kini, dan selain pengoptimalisasian melalui media sosial. TIM KKN 52 UNS melakukan kolaborasi dengan Batik Kalimasada sebagai bentuk kegiatan pemasaran dan branding melalui kegiatan offline di Desa Joho. TIM KKN 52 UNS mengharapkan dengan adanya program kerja yang sudah dilakukan bersama dengan Batik Kalimasada, dapat menjadi contoh untuk UMKM yang ada di Desa Joho tersebut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan fasilitas pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode Januari - Februari 2024. Dian Nugroho selaku pemilik UMKM Batik Kalimasada Desa dan tokoh masyarakat yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini, serta juga seluruh anggota TIM KKN 52 UNS.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Komunikasi, I. R. I. K. (2022). UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023. *KOMINFO Indonesia Terkoneksi*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>
- Lian, B. (2019). TANGGUNG JAWAB TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI MENJAWAB KEBUTUHAN MASYARAKAT. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/2965>
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS) SEBAGAI STRATEGI SURVIVE USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI DI KOTA KEDIRI. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.85>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>