

**PELATIHAN PEMASARAN : UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DAN NILAI MEREK (*BRAND VALUE*) KLASTER BATIK LAWEYAN MELALUI PENERAPAN PROGRAM *BRANDING HERITAGE***

**TULUS HARYONO**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

**TETUKO RAWIDYO PUTRO**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

**CATUR SUGIARTO**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret  
catur sugiarto@staff.uns.ac.id

**PRAM SURYANADI**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

**RETNO TANDING**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

**SURYANDARI**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

**HARYANTO**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

**CHRISTIYANINGSIH BUDIWATI**

Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

***ABSTRACT***

*The introduction of the concept of brand heritage in the Batik Industry in Kampung Batik Laweyan is intended to help local batik entrepreneurs in Kampung Batik Laweyan to maintain and preserve the uniqueness of their experiences and history, especially the Laweyan Batik tradition. Marketing training activities by introducing the concept of Brand Heritage are intended not only to raise awareness of the importance of strengthening brand identity through the concept of Brand Heritage but also to preserve Cultural Heritage.*

*The Laweyan Batik Industry has existed even before Surakarta as the capital of the Mataram kingdom of Surakarta where most of the residents of the Laweyan area have been batik craftsmen since ancient times. Laweyan batik motifs are very diverse and are well known in the community. This community service activity involves batik entrepreneurs in the Laweyan batik village as well as employees who work at Batik Gress Tenan, Laweyan. Employees and employees who work at*

*Batik Gress Tenan are given insight and understanding of the importance of the company and employees in maintaining the Brand Heritage of its products and maintaining the Cultural Heritage of Kampung Batik Laweyan so that it remains attractive and a strong identity to continue to exist and develop.*

**Keywords:** *Brand Heritage, Cultural Heritage, Tradition, History.*

### **ABSTRAK**

Pengenalan Konsep warisan merek (*Brand Heritage*) pada Industri Batik di Kampung Batik Laweyan dimaksudkan untuk membantu para pengusaha batik lokal di Kampung Batik Laweyan untuk tetap menjaga dan melestarikan keunikan dari pengalaman dan sejarah yang telah dimiliki secara turun temurun khususnya tradisi Batik Laweyan. Kegiatan pelatihan pemasaran dengan mengenalkan konsep *Brand Heritage* dimaksudkan selain untuk menumbuhkan *awareness* akan pentingnya memperkuat identitas merek melalui konsep *Brand Heritage* tetapi juga untuk melestarikan Warisan Budaya (*Cultural Heritage*).

Industri Batik Laweyan telah ada bahkan sebelum Surakarta sebagai ibukota kerajaan Mataram Surakarta berdiri dimana sebagian besar penduduk daerah Laweyan sejak jaman dulu merupakan pengrajin batik. Motif batik khas Laweyan sangat beragam dan sudah sangat di kenal di masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan pengusaha batik di kampung batik Laweyan serta karyawan yang bekerja di *Batik Gress Tenan, Laweyan*. Karyawan dan karyawan yang bekerja di *Batik Gress Tenan* diberikan wawasan dan pemahaman akan pentingnya perusahaan dan karyawan menjaga *Brand Heritage* produknya serta memelihara *Cultural Heritage* Kampung Batik Laweyan agar tetap memiliki daya tarik dan identitas yang kuat untuk tetap eksis dan berkembang.

**Kata Kunci :** *Brand Heritage, Cultural Heritage, Awareness, Tradisi, Sejarah.*

Laweyan adalah salah satu kecamatan di Kota Solo/Surakarta yang terletak di sebelah barat Kota Solo. Daerah Laweyan terkenal sebagai wilayah penghasil batik, karena sebagian besar penduduknya adalah pengrajin batik. Laweyan sebagai wilayah penghasil batik telah berdiri bahkan sebelum Surakarta Hadiningrat sebagai ibukota Kerajaan Mataram berdiri. Pada tahun 1912, di Laweyan berdiri suatu organisasi dagang yang bernama Serikat Dagang Islam, yang terkenal sebagai organisasi yang berpengaruh pada masa nya dan berhasil menjadi wadah para juragan batik dan pedagang pribumi untuk menjalankan bisnisnya. Hingga sekarang, kampung Batik Laweyan merupakan salah satu kampung batik yang terkenal di Kota Solo. Di sana banyak dijumpai pabrik pembuatan batik, baik secara tradisional maupun modern. Batik tulis digarap dengan cara tradisional yaitu dengan cara menggambar di kain menggunakan cairan malam sesuai pola yang sudah ada, harganya jauh lebih mahal dibandingkan dengan batik cap. Ada ratusan motif batik unik dan khas yang dibuat oleh pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan.usaha bisnis yang telah berlangsung ratusan tahun tersebut menghasilkan juga bangunan khas Omah Laweyan serta

tradisi dan budaya masyarakatnya. Saudagar batik di laweyan hingga saat ini juga masih berusaha untuk mempertahankan keunikan dan kekhasan bangunan bersejarah yang dimiliki leluhurnya serta dalam proses pembuatan batiknya.

Kegiatan masyarakat laweyan tidak jauh-jauh dari kain dan cairan malam. Pabrik batik yang ada sekarang adalah warisan turun temurun dari leluhur. Para penerusnya tetap melestarikan dan membuat maju pabrik batik peninggalan leluhurnya. Dapat kita lihat bahwasanya pabrik batik telah memiliki bermacam alat modern untuk mempermudah produksi kain batik dan meningkatkan jumlah produksi dengan tetap menjaga kualitas dan mutu batik yang diproduksi. Bangunan kuno khas jaman dahulu masih berdiri kokoh di kampung batik laweyan dan menjadi daya tarik wisatawan yang melancong kesana. Berwisata ke Kampung Batik Laweyan adalah destinasi unggulan wisata di kota solo dimana selain belajar budaya dan sejarah disini, wisatawan juga dapat berbelanja produk batik, aksesoris dan kuliner khas Laweyan dan kota Solo. Banyak spot foto yang menarik untuk diabadikan lewat gadget maupun kamera dengan latar belakang Bangunan kuno khas Omah Laweyan.

Sosialisasi yang dilakukan kepada pengrajin batik adalah dengan menjelaskan pentingnya melestarikan nilai-nilai warisan merek keluarga dan warisan budaya leluhur untuk makin memperkuat identitas dan magnet daya tarik Laweyan itu sendiri. kekhasan dan kebesaran masa lalu yang dimiliki oleh Laweyan maupun produk batiknya akan menambah daya jual untuk mempromosikan produk Batik Laweyan ke pasar nasional bahkan internasional.

### **METODE PENELITIAN**

Kegiatan masyarakat untuk tetap mempertahankan nilai sejarah kekunoan pada batik perlu di kembangkan menjadi heritage/ warisan yang sifatnya dinamis mengantisipasi masa depan dan diinovasikan. Jika dulu menjual batik hanya terbatas di toko ataupun pasar, kini harus mulai membranding produk batik agar sejalan dengan era digitalisasi tanpa meninggalkan warisan yang telah dimilikinya, bahkan seharusnya warisan tersebut ikut digunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Pengabdian masyarakat ini juga Mengajarkan masyarakat tentang cara memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan media sosial yang dapat menjadikan batik lebih dikenal.

Pada pelaksanaan pengabdian ini, beberapa tahapan disampaikan:

1. Melakukan koordinasi dan survey dilapangan dengan salah satu pengusaha batik di Laweyan, terkait rencana melakukan sosialisasi brand heritage kepada karyawan dan karyawati di pabrik tersebut. Pada tahap ini dijelaskan tentang apa itu Brand Heritage, Cultural Heritage, bagaimana cara membranding produk dan lain-lainnya agar mereka lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk batik.
2. Menentukan keterwakilan dari karyawan Batik Gress Tenan yang akan mengikuti sosialisasi konsep Brand Heritage dan Cultural Heritage Kampung Batik Laweyan.
3. Mempersiapkan materi yang akan disampaikan saat sosialisasi kepada karyawan dan karyawati di pabrik Batik Gress Tenan.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan *Brand Heritage* dan *Cultural Heritage* yang dilakukan oleh tim pengabdian bertujuan untuk menjaga kelestarian kebudayaan yang ada di Kampung Batik Laweyan dan untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu masyarakat untuk membranding produk batiknya agar mampu bersaing di kancah nasional dan internasional.

Kegiatan ini diawali dengan memberikan penjelasan secara singkat tentang apa itu *brand heritage* dan *cultural heritage* untuk keberlangsungan bisnis. *Brand heritage* menunjukkan umur produk yang panjang serta rekam jejak sejarah yang bernilai kuno yang menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat pangsa pasar sedangkan *cultural heritage* mencakup kelestarian lingkungan sekitar tempat perusahaan itu berada.

Secara garis besar, dalam proses pelestarian *brand heritage* serta *cultural heritage* adalah bagaimana tetap memiliki daya tarik yang menjadi magnet bagi bisnis batik itu sendiri. Berbagai Daya Tarik wisata yang dapat di tawarkan, menurut Midleton dalam Yoeti (2010:27) antara lain adalah :

#### **1. Natural attraction**

Daya tarik alamiah dan dapat disaksikan setiap saat seperti pantai, pegunungan, hutan, sungai, air terjun, perkebunan/pertanian, peternakan/perikanan, danau, gua, mata air, dan outbond. Pada Kampung Batik Laweyan juga memiliki natural attraction berupa bentang wilayah yang di kelilingi sungai jenes yang sudah sangat terkenal dalam sejarah kerajaan Pajang sebelum berdirinya kerajaan Mataram.

#### **2. Build attraction**

Bangunan kuno yg memiliki keunikan dan keindahan arsitektural seperti: omah solo, rumah gadang dll. Di kawasan laweyan juga sudah di kenal gaya omah laweyan yang membedakan dengan gaya rumah di daerah lain. Gaya arsitektural omah laweyan sangat khas dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Gaya omah laweyan yang terkenal adalah rumah yang dimiliki tokoh Akbar Tanjung, Djoko Susilo, Omah Lowo yang kini di bangun museum batik oleh Batik Keris Solo dan masih banyak lagi bangunan kuno khas Laweyan yang meminta kepedulian bagi pemerintah kota solo ataupun pihak-pihak lain yang memahami pentingnya melestarikan *cultural heritage* bagi daya tarik wisata kota solo.

#### **3. Cultural attraction**

Hasil olah budi manusia seperti situs purbakala, kampung adat, keraton, petilasan, candi dan museum. Banyak sekali situs bersejarah di kawasan laweyan seperti langgar merdeka yang merupakan langgar tertua di kota solo, masjid Laweyan yang merupakan masjid tertua di solo yang dibangun di masa kerajaan Pajang, sebelum kerajaan Mataram berdiri.

#### **4. Traditional attraction**

Tata cara hidup masyarakat tradisional, adat istiadat dan kebiasaan. Ct: upacara sekaten, upacara ngaben di bali. Di Kampung Batik Laweyan, setiap tahunnya di selenggarakan event budaya yang menunjang event wisata oleh pemerintah kota solo. *Festival Laweyan* salah satunya, dimana event ini merupakan kegiatan kreatif yang menampilkan seni budaya dan kearifan lokal di Kelurahan Laweyan. *Event* ini digelar untuk memeriahkan hari ulang tahun Kampung Batik Laweyan serta Hari Batik Nasional.



Gambar: Sosialisasi konsep *Brand Heritage* dan *Cultural Heritage* bagi Kampung Batik Laweyan

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Batik Laweyan melalui sosialisasi *Brand Heritage* dan *Cultural Heritage* kepada para pengusaha dan pengrajin batik sangat bermanfaat dan dapat diterapkan secara langsung dengan mudah. Saat pelatihan pun, baik pengusaha maupun pengrajin batik sangat antusias dan aktif bertanya dan berdiskusi untuk menemukan ide dan inovasi baru dalam proses pengembangan batik melalui pelestarian warisan merek dan warisan budaya yang mereka miliki. Ini menjadi bukti bahwa sebenarnya masyarakat di kampung batik laweyan sangat menghargai akan budayanya walaupun kondisi saat ini pengelolaannya di rasa kurang optimal jika di dibandingkan dengan daerah yang menjadi “saudara muda” nya yaitu Yogyakarta yang lebih berhasil dalam mengelola warisan merek dan warisan budaya wilayahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or Lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24.
- Anisimova, T., & Brunninge, O. (2018). Creating Competitive Brand Advantage Via Connecting And Disconnecting Historical Epochs Through Heritage Brands. *Global Fashion Management Conference*, 2018, 1258–1260.

- Panda, T. K. (2006). Building heritage brands. In In: Contemporary marketing. pp. 46–59. CFAI University Press.
- Suryana. 2003. Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Salemba Empat.
- Tulus Tambunan.2002. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting, Salemba Empat.