

Optimalisasi *Branding*, Pemasaran Daring dan Kualitas Laporan Keuangan Usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono

Malik Cahyadin*¹, Raden Kunto Adi², Rendi Fathoni Hadi², Nuning Setyowati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

²Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Email: malikcahyadin@gmail.com

Submitted: 16 Juni 2024, Revised: 11 Juli 2024, Accepted: 4 September 2024, Published: 14 Oktober 2024

Abstrak

Batik Kalimasada dan Topeng Nyono merupakan usaha mikro yang memanfaatkan bahan baku produksi lokal dan alami. Kedua usaha ini berada dan menjadi kebanggaan Desa Joho Kabupaten Wonogiri. Batik Kalimasada didirikan pada tahun 2021 sedangkan Topeng Nyono didirikan pada tahun 2017. Namun demikian, kedua usaha menghadapi kendala optimalisasi *branding*, pemasaran daring dan laporan keuangan usaha. Ketiga kendala tersebut harus dicari solusinya untuk meningkatkan penjualan, laba dan mempermudah akses pembiayaan dari perbankan atau bantuan modal usaha dari pemerintah. Oleh sebab itu, kegiatan ini menerapkan pelatihan usaha dalam beberapa bentuk terdiri atas pelatihan optimalisasi *branding*, pelatihan optimalisasi pemasaran daring, dan pelatihan peningkatan kualitas laporan keuangan usaha. Periode pelaksanaan pelatihan adalah April-Juni 2024. Hasil kegiatan mengungkap bahwa para pemilik usaha mempunyai semangat dan partisipasi aktif dalam semua kegiatan pelatihan. Proses optimalisasi *branding* dan pemasaran daring menggunakan beberapa media pemasaran daring yang telah mereka buat dan gunakan. Sementara itu, proses peningkatan kualitas laporan keuangan usaha dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi SI APIK. Dampak pelatihan ini adalah peningkatan penjualan sebesar 25% untuk Batik Kalimasada dan 10% untuk Topeng Nyono. Dengan demikian, para pemilik usaha sepatutnya mempraktikkan optimalisasi *branding*, pemasaran daring, dan pelaporan keuangan usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba. Pemerintah desa dan daerah sepatutnya memberikan fasilitasi pemasaran dan akses permodalan usaha.

Kata kunci: pelatihan; *branding*; pemasaran daring; laporan keuangan

Abstract

Kalimasada Batik and Nyono Mask are micro businesses that utilise locally produced and natural raw materials. These two businesses are located and represented the pride of Joho Village, Wonogiri Regency. Batik Kalimasada was established in 2021, while Topeng Nyono was established in 2017. However, both businesses encounter challenges in optimising their branding, online marketing and business financial reporting. The challenges are imperative to identify solutions in order to enhance sales, profits and financing from the bank or the local government. Therefore, the programme of business training encompasses three distinct forms cover branding optimisation training, online marketing optimisation training and training to enhance the quality of business financial report. The trainings have been implemented between April and June 2024. The results of the trainings reveal that business owners exhibit enthusiasm and active participation in all training activities. The process of optimising branding and online marketing employs a number of online marketing media that have been created and utilised by the business owners. Meanwhile, the process of improving the quality of business financial report is carried out through the use of the SI APIK application. The impact of this training was a 25% increase in sales for Kalimasada Batik and a 10% increase in sales for Nyono Mask. The business owners should engage in optimising branding, online marketing and business financial reporting in order to increase sales and profits. Besides, the Joho Village and Wonogiri government should provide a marketing facilitation and soft loan programme to increase production capacity.

Keywords: training; *branding*; online marketing; financial report



Cite this as: Cahyadin, M., Adi, R. K., Hadi, R. F., dan Setyowati, N. 2024. Optimalisasi *Branding*, Pemasaran Daring dan Kualitas Laporan Keuangan Usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(2). 300-309. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.88430>

Pendahuluan

Desa Joho merupakan salah satu desa di Kabupaten Wonogiri yang mempunyai potensi pengembangan usaha mikro (UM) dengan bahan baku produksi lokal dan ramah lingkungan. Dua UM yang menjadi fokus kegiatan pengabdian masyarakat adalah usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono. Aspek manajemen dan produksi usaha Batik Kalimasada menunjukkan bahwa usaha ini dimiliki dan dikelola oleh Bapak Dian Nugroho. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2021. Beliau mempunyai 4 orang karyawan yang membantu dalam proses produksi dan pemasaran. Meskipun Bapak Dian Nugroho berperan sebagai pemilik dan pengelola usaha tetapi 4 orang karyawan memperoleh delegasi tugas (pekerjaan) sesuai dengan spesifikasi dan kompetensi kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa beliau berusaha menerapkan manajemen bisnis yang semakin maju dan terspesialisasi. Sementara itu, usaha Topeng Nyono yang telah berdiri sejak tahun 2017 hanya mempunyai 2 orang karyawan. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Bapak Nyono. Model manajemen usaha yang diterapkan masih mengadopsi manajemen usaha tradisional dimana pemilik usaha berperan sangat dominan. Artinya proses delegasi dan kompetensi kerja kepada karyawan relatif lemah atau kurang terspesialisasi.

Proses produksi Batik Kalimasada menggunakan beberapa bahan pewarna alami yang mampu mereka peroleh di wilayah Solo Raya. Akan tetapi, kemampuan dalam memperoleh dan mengolah bahan pewarna alami tergantung pada jejaring bahan baku produksi dan inovasi produk. Oleh sebab itu, pemilik usaha dituntut harus meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi pemrosesan bahan pewarna alami tersebut. Proses ini akan cenderung cepat dan efisien apabila didukung oleh mekanisasi (mesin) pengolah bahan pewarna alami. Kendala yang terjadi adalah keterbatasan modal usaha untuk pengadaan mesin-mesin produksi. Sampai saat ini, usaha Batik Kalimasada telah memproduksi beberapa varian batik sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk-Produk Batik Kalimasada

Selanjutnya, proses produksi Topeng Nyono masih dilakukan secara tradisional. Bahan baku topeng berasal dari kayu yang mudah ditemukan di wilayah Wonogiri dan Solo Raya. Namun demikian, kemampuan inovasi produk adalah relatif kurang. Kondisi ini disebabkan oleh pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha yang perlu ditingkatkan dan jumlah karyawan perlu ditambah. Produk Topeng Nyono dapat dilihat pada Gambar 2.

Aspek legalitas usaha sudah dipenuhi oleh usaha Batik Kalimasada dalam bentuk nomor induk berusaha (NIB) dan Sertifikasi SNI *Cleanliness-Health-Safety-Environment Sustainability* (CHSE). Kepemilikan legalitas usaha tersebut menunjukkan bahwa manajemen bisnis Batik Kalimasada semakin baik dan terstandar. Sementara itu, usaha Topeng Nyono hanya mempunyai legalitas usaha dalam bentuk NIB.





Gambar 2. Produk-Produk Topeng Nyono

Aspek pemasaran dan pasar menekankan strategi pemasaran, segmentasi pasar, strategi harga, dan target pasar baik lokal, provinsi, dan nasional. Sampai saat ini, Batik Kalimasada menggunakan strategi pemasaran luring dan daring. Pemasaran luring dilakukan dengan cara mengikuti pameran UMKM Jawa Tengah dan penjualan langsung kepada konsumen sedangkan pemasaran daring dilakukan melalui beberapa media sosial seperti facebook dan youtube. Pasar produk batik ini mayoritas pada skala Provinsi Jawa Tengah. Sementara itu, Topeng Nyono lebih menekankan pemasaran luring dengan segmentasi pasar di wilayah Solo Raya. Mayoritas produk dibuat karena ada pesanan dan hanya sedikit produk yang dibuat untuk tujuan pemasaran luring kepada konsumen secara langsung.

Peningkatan kemampuan pemasaran dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan usaha. Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberi perhatian khusus terhadap pemasaran produk batik antara lain Tranggono, dkk (2022), Al Fatih, dkk (2022), Latifah, dkk (2022), Rahmiaji, dkk (2020), Sukmawati & Kurniawan (2020), Syahrial (2019), Tamami, dkk (2019). Selanjutnya, penjabaran pemasaran topeng kayu juga telah dikemukakan oleh studi-studi sebelumnya antara lain Fikien, dkk (2021) dan Maryono, dkk (2019). Oleh sebab itu, tim pengabdian masyarakat akan memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital kepada kedua mitra usaha. Beberapa media sosial akan dimanfaatkan dan dioptimalkan untuk pemasaran produk batik dan topeng kayu terdiri atas facebook, twitter, tiktok dan youtube. Secara spesifik, Hastuti, et al (2020) berpendapat bahwa di era internet pemasaran elektronik (*e-commerce*) menjadi pilihan yang tepat. Kondisi ini disebabkan pemasaran elektronik memberi ruang dan waktu yang relatif luas kepada para penjual, pemasaran ini efisien dan *real time*, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dimanapun berada adalah dapat dilakukan. Secara umum, keberadaan internet memberi manfaat dalam beberapa bentuk antara lain internet merupakan jaringan publik yang sangat luas, murah, cepat, dan aksesibel; dan internet menyediakan media penyimpanan data yang relatif besar dan mudah. Secara khusus, *e-commerce* mempunyai beberapa pola transaksi, yaitu: transaksi tanpa batas, transaksi anonim, produk digital dan non-digital, dan produk tak berwujud.

Usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono juga memerlukan *branding* untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenal kedua produk tersebut. *Branding* merupakan upaya dalam menciptakan sebuah merek dagang yang berfungsi untuk membangun identitas atau citra suatu merek atau produk dalam benak konsumen (Setiawati, dkk., 2019). Selain itu, branding juga membantu suatu usaha dalam merancang identitas dan menjadi representasi dari visi dan *image* suatu usaha. Salah satu tujuan *branding* yaitu untuk melakukan promosi agar diingat oleh konsumen. Konsumen akan cenderung memilih *brand* yang kuat ataupun yang mudah diingat. Selain itu, dengan adanya *branding* yang kuat, maka kecenderungan untuk mendapatkan pelanggan dan konsumen baru sangat besar (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

Aspek keuangan usaha menekankan keterampilan dan konsistensi para pelaku usaha untuk mencatat semua transaksi pengeluaran dan pemasukan usaha mengikuti standar akuntansi. Proses pencatatan keuangan usaha ini dapat dilakukan di buku akuntansi usaha atau menggunakan aplikasi pencatatan keuangan UMKM yang mudah diinstal di handphone. Sejauh ini, Batik Kalimasada sudah menerapkan pencatatan transaksi keuangan usaha di buku kecil dan aplikasi handphone. Namun demikian, pelaku usaha Topeng Nyono belum membuat pencatatan transaksi keuangan usaha baik di buku kecil maupun aplikasi keuangan di handphone. Informasi keuangan kedua usaha menunjukkan bahwa Batik Kalimasada mempunyai rerata omset mencapai Rp2.500.000/bulan. Omset ini bisa mencapai Rp3.500.000 pada saat mengikuti pameran dan fasilitasi perdagangan dari pemerintah daerah dan Bank Indonesia. Sementara itu, produk Topeng Nyono memasarkan produk secara langsung di wilayah Solo Raya. Omset usaha topeng relatif tidak stabil karena tergantung pemesanan dari pedagang mainan atau konsumen. Rerata omset hanya mampu mencapai Rp500.000/bulan. Mukoffi & Soebagio (2018) menyarankan bahwa pelatihan pencatatan laporan keuangan usaha bagi pelaku usaha mikro dan kecil akan berimplikasi terhadap pengembangan dan kemajuan usaha tersebut. Para pelaku usaha akan semakin mampu mengawasi dan mengevaluasi posisi keuangan usaha setiap periodik untuk perencanaan usaha dimasa datang. Selain itu, mereka akan lebih sadar dan mampu untuk memisahkan keuangan usaha dan keluarga dalam rangka menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menekankan pelatihan optimalisasi branding, pemasaran daring, dan laporan keuangan usaha untuk usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono di Desa Joho Kabupaten Wonogiri. Ketiga kegiatan pelatihan tersebut merupakan hasil identifikasi masalah dan kebutuhan pengembangan kedua usaha. Pelatihan ini diarahkan untuk mewujudkan jiwa dan praktik kewirausahaan. Hastuti, dkk (2020) menjabarkan bahwa kewirausahaan merupakan sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Selanjutnya, mereka berpendapat bahwa di era internet pemasaran elektronik (*e-commerce*) menjadi pilihan yang tepat. Kondisi ini disebabkan pemasaran elektronik memberi ruang dan waktu yang relatif luas kepada para penjual, pemasaran ini efisien dan *real time*, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dimanapun berada adalah dapat dilakukan. Secara umum, keberadaan internet memberi manfaat dalam beberapa bentuk antara lain internet merupakan jaringan publik yang sangat luas, murah, cepat, dan aksesibel; dan internet menyediakan media penyimpanan data yang relatif besar dan mudah. Secara khusus, *e-commerce* mempunyai beberapa pola transaksi, yaitu: transaksi tanpa batas, transaksi anonim, produk digital dan non-digital, dan produk tak berwujud.

Selanjutnya, para pemilik usaha juga memerlukan optimalisasi *branding* untuk mendorong peningkatan produksi, desain produk dan kemasan, penjualan dan laba usaha. Beberapa literatur telah mengkaji dan mengungkap kontribusi desain produk dan kemasan dalam kesuksesan usaha mikro dan kecil antara lain Nasriyati, dkk (2021), Billah, dkk (2022), Pratama & Kistini (2013), dan Armayuda (2019). Nasriyati, dkk (2021) menyebutkan bahwa sebuah bisnis perlu mengidentifikasi beberapa pertanyaan utama proses bisnis sebelum melakukan proses produk, yaitu: Apa, Siapa, Mengapa, dan Bagaimana. Beberapa metode pengembangan produk batik dapat ditekankan pada aktivitas pelatihan, sosialisasi dan pendampingan (Billah, dkk., 2022). Sementara itu, pengembangan produk topeng kayu dapat ditentukan oleh beberapa faktor utama terdiri atas modal usaha, bahan baku, tenaga kerja, dan transportasi (Pratama & Kistini, 2013). Armayuda (2019) berpendapat bahwa beberapa kegiatan perbaikan kualitas desain produk topeng kayu dapat dilakukan dalam bentuk memperluas segmentasi pasar untuk mendukung diversifikasi produk, menggunakan berbagai karakter dan fitur untuk merancang produk populer, mengeksplorasi bahan baru untuk mempercepat proses waktu produksi, dan melakukan teknologi dan metode baru untuk mengurangi waktu produksi.

1. Tahapan Perencanaan

Tahap ini membahas tentang kebutuhan pelatihan usaha yang diperlukan oleh para pemilik usaha untuk meningkatkan *branding*, pemasaran daring, dan laporan keuangan usaha. Hasil diskusi antara tim pengabdian masyarakat dengan para pemilik usaha pada tanggal 1 April 2024 adalah kesepakatan untuk mengadakan tiga jenis pelatihan. Jumlah peserta kegiatan adalah sebanyak 8 orang.

Pelatihan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat (April – Juni 2024) dapat dijabarkan kedalam beberapa cara. Pertama, pelatihan *branding* dilakukan pada tanggal 27 April 2024 dengan narasumber adalah Rendi



Fathoni Hadi dan Nuning Setyowati. Kedua, pelatihan pemasaran daring dilakukan pada tanggal 20 Mei 2024 dengan narasumber adalah Malik Cahyadin. Sementara itu, pelatihan laporan keuangan usaha dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2024 dengan narasumber adalah Raden Kunto Adi.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mendeskripsikan pelaksanaan pelatihan *branding*, pemasaran daring, dan laporan keuangan usaha sesuai dengan tanggal kesepakatan dengan para pemilik usaha. Proses pelatihan *branding* dimulai dengan memberikan wawasan tentang konsep *branding*, contoh penerapan, dan manfaat terhadap peningkatan penjualan dan laba usaha. Pelatihan branding terhadap usaha Batik Kalimasada menekankan *product and corporate branding*. Sementara itu, pelatihan branding terhadap usaha Topeng Nyono hanya menekankan *product branding*. Pemilihan fokus jenis *branding* tersebut didasarkan atas kebutuhan pelatihan *branding* yang diminta oleh para pemilik usaha dengan mempertimbangkan kemampuan dan keterampilan sumberdaya manusia yang mereka miliki termasuk kemampuan mereka mengakses pasar baik secara luring dan daring.

Proses pelatihan pemasaran daring merupakan kegiatan yang diminta dan dibutuhkan oleh para pemilik usaha. pemasaran daring merupakan metode pemasaran yang relatif murah dan mudah dilakukan oleh para pemilik usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan pemasaran daring untuk usaha Batik Kalimasada memfokuskan pada media sosial dan *e-commerce*. Pemilihan kedua media pemasaran daring tersebut sudah sesuai dengan kemampuan sumberdaya manusia di usaha batik yang dominan berusia muda dan mudah berinteraksi dengan teknologi digital. Sebaliknya, pelatihan pemasaran daring untuk usaha Topeng Nyono hanya menekankan pemanfaatan media sosial.

Selanjutnya, proses pelatihan laporan keuangan usaha dilakukan untuk usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono dengan materi dan praktik yang sama. Pelatihan ini memfokuskan materi dan praktik tentang Pencatatan bahan baku produksi, pencatatan kas keluar, pencatatan kas masuk (penjualan), dan pencatatan laba/rugi. Materi dan praktik yang disampaikan oleh narasumber telah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan para pemilik usaha dan sumberdaya manusia yang mereka miliki.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan atas semua pelaksanaan pelatihan. Proses evaluasi dilakukan melalui wawancara setelah setiap kegiatan selesai dilaksanakan. Tiga komponen yang menjadi fokus evaluasi terdiri atas tingkat pemahaman, tingkat praktik, dan dampak pelatihan terhadap penjualan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pelatihan Optimalisasi *Branding*

Usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono telah melakukan proses produksi, beberapa inovasi produk, dan pemasaran baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Namun demikian, pemilik usaha masih menghadapi kendala dalam menciptakan dan mengoptimalkan *branding*. Branding yang diinginkan oleh para pemilik usaha adalah *branding* produk dan usaha untuk Batik Kalimasada sedangkan branding produk untuk Topeng Nyono. Pemilihan penekanan atau fokus *branding* disesuaikan dengan kapasitas produksi dan kompetensi sumberdaya manusia yang mereka miliki.

Kegiatan pelatihan branding yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat melibatkan beberapa komponen terdiri atas identitas produk dan usaha, desain produk dan kemasan, merek dan citra produk. Kegiatan ini diilustrasikan pada Gambar 3. Para peserta memperoleh konsep dasar branding dan proses penerapan *branding* untuk masing-masing usaha. Para peserta mengikuti proses pelatihan secara aktif dan berani mencoba mendeskripsikan praktik *branding* pada usaha mereka masing-masing.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Branding

Pada akhir sesi pelatihan, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara kepada para peserta tentang tingkat keberhasilan kegiatan. Tingkat keberhasilan diukur melalui beberapa pertanyaan tentang tingkat perubahan pemahaman, praktik, dan dampak penerapan branding terhadap perkembangan usaha dan penjualan (Tabel 1). Angka penilaian diperoleh dari pendapat pelaku usaha dan beberapa karyawan Batik Kalimasada dan Topeng Nyono yang terlibat aktif dalam pelatihan *branding*. Jumlah responden adalah 7 orang terdiri atas 4 orang dari Batik Kalimasada dan 3 orang dari Topeng Nyono. Pertanyaan yang diberikan kepada para responden adalah: (1) Apakah pelatihan *branding* diperlukan dan bermanfaat terhadap pengembangan usaha Anda? (2) Berapa persen tingkat pemanfaatan *branding* sebelum pelatihan (isikan angka 10 -100)? dan (3) Berapa persen tingkat keberhasilan pelatihan *branding* untuk mendukung pengembangan usaha Anda (isikan angka 10-100)? Skala penilaian adalah 10% (sangat rendah) – 100% (sangat tinggi). Hasil pendapat para responden adalah: (1) semua responden berpendapat bahwa pelatihan *branding* diperlukan dan bermanfaat karena pelatihan ini yang mereka perlukan untuk pengembangan usaha, (2) kondisi awal praktik *branding* di Batik Kalimasada dan Topeng Nyono masing-masing adalah 60% dan 35%, dan (3) tingkat keberhasilan pelatihan terhadap perkembangan usaha dan penjualan Batik Kalimasada mencapai 85% sedangkan tingkat keberhasilan pelatihan terhadap usaha Topeng Nyono adalah sebesar 75%. Usia muda sebagai pelaku usaha Batik Kalimasada berkontribusi terhadap praktik *branding* usaha.

Tabel 1. Keberhasilan Pelatihan Optimalisasi *Branding* Batik Kalimasada dan Topeng Nyono

Usaha	Waktu	Jenis kegiatan	Kondisi Awal (%)	Keberhasilan (%)
Batik Kalimasada	3 Jam	<i>Product and corporate branding</i>	60	85
Topeng Nyono	3 Jam	<i>Product branding</i>	35	75

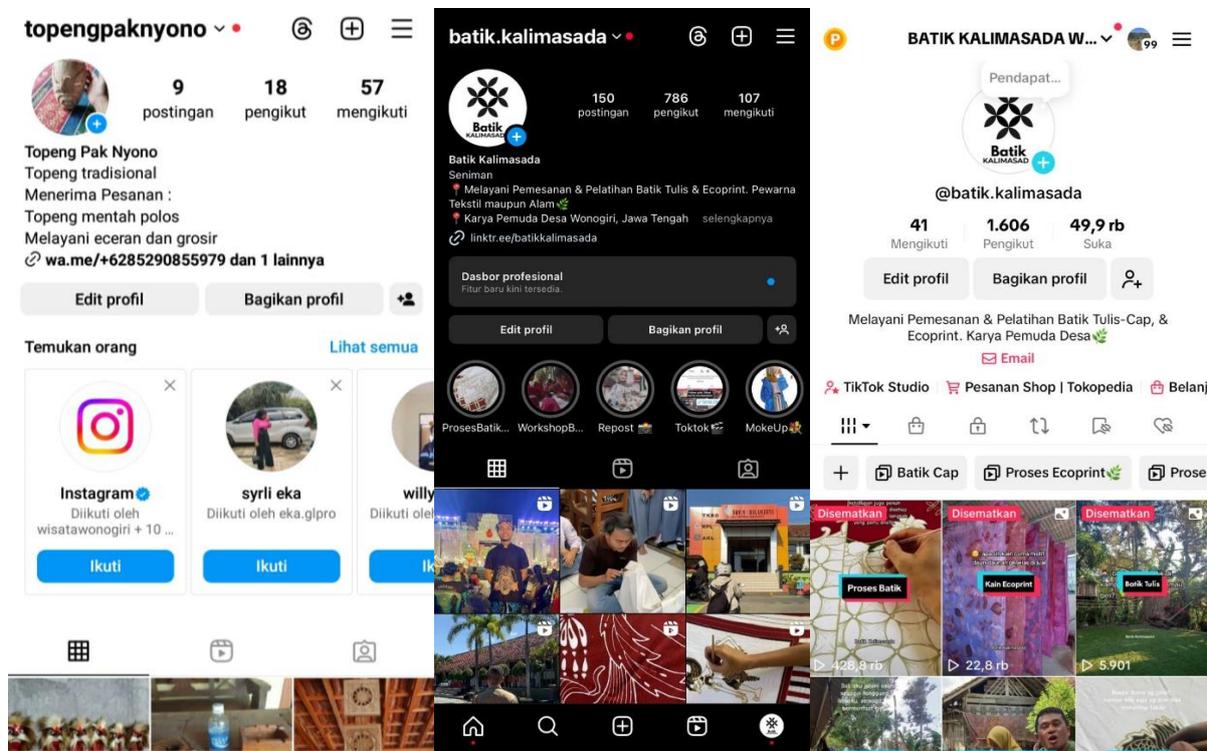
Sumber: Hasil wawancara

2. Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Daring

Pemasaran daring merupakan sebuah kebutuhan pada era digital. Metode pemasaran ini adalah sesuai dengan Generasi (Gen) Z yang berusia antara 13-28 tahun. Pemilik dan tenaga kerja di usaha Batik Kalimasada masuk kedalam kategori Gen Z. Dengan demikian, usaha Batik Kalimasada dapat menggunakan metode pemasaran daring baik media sosial dan *e-commerce*. *E-commerce* yang dipelajari selama proses pelatihan adalah tokopedia, buka lapak, dan lazada. Sebaliknya, pemilik usaha Topeng Nyono adalah Generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980. Pemilik usaha Topeng Nyono telah menempatkan keluarga yang terkategori Generasi Z untuk mengurus pemasaran daring. Untuk itu, pemasaran daring yang digunakan oleh usaha Topeng Nyono menekankan pemanfaatan media sosial.

Selama proses pelatihan pemasaran daring, tim pengabdian masyarakat dan pemilik usaha telah memanfaatkan beberapa media sosial yang dimiliki oleh masing-masing pemilik usaha. Beberapa media sosial yang telah dimiliki oleh usaha Batik Kalimasada dapat diakses melalui laman <https://linktr.ee/batikkalimasada> yang terdiri atas whatsapp, tiktok ([tiktok.com/@batik.kalimasada](https://www.tiktok.com/@batik.kalimasada)), youtube ([youtube.com/@BATIKKALIMASADA](https://www.youtube.com/@BATIKKALIMASADA)), dan instagram (<https://www.instagram.com/@batik.kalimasada>). Sementara itu, beberapa media sosial yang telah dimiliki oleh

usaha Topeng Nyono adalah youtube (youtube.com/@TopengPakNyono?si=jbeK60-SCFFoxuLM), instagram (https://www.instagram.com/topengpaknyono?igsh=MWt4bmprc3BnMnR1MA==) dan twitter atau X (x.com/topengpaknyono?t=yD9ifmW0IK_zV8BQKS8dMQ&s=09). Gambar 4 menampilkan contoh tangkapan layar media sosial yang digunakan oleh Batik Kalimasada dan Topeng Nyono.



Gambar 4. Tampilan Layar Muka Beberapa Media Sosial Batik Kalimasada dan Topeng Nyono

Setelah kegiatan pelatihan berakhir, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara kepada para peserta untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan. Hasil wawancara penilaian keberhasilan pelatihan optimalisasi pemasaran daring dapat dijelaskan dalam Tabel 2. Angka penilaian diperoleh dari pendapat pelaku usaha dan beberapa karyawan Batik Kalimasada dan Topeng Nyono yang terlibat aktif dalam pelatihan pemasaran daring. Jumlah responden adalah 7 orang terdiri atas 4 orang dari Batik Kalimasada dan 3 orang dari Topeng Nyono. Pertanyaan yang diberikan kepada para responden adalah: (1) Apakah pelatihan pemasaran daring bermanfaat dan berdampak terhadap pengembangan usaha Anda? (2) Berapa persen tingkat pemanfaatan pemasaran daring sebelum pelatihan (isikan angka 10 -100)? dan (3) Berapa persen tingkat keberhasilan pelatihan pemasaran daring untuk mendukung pengembangan usaha Anda (isikan angka 10-100)? Skala penilaian adalah 10% (sangat rendah) – 100% (sangat tinggi). Hasil pendapat para responden adalah: (1) semua responden berpendapat bahwa pelatihan pemasaran daring bermanfaat karena pelatihan ini yang mereka perlukan untuk pengembangan usaha, (2) Kondisi awal pemanfaatan pemasaran daring di Batik Kalimasada dan Topeng Nyono masing-masing adalah 80% dan 40%, dan (3) tingkat keberhasilan pelatihan terhadap perkembangan usaha dan penjualan Batik Kalimasada mencapai 90% sedangkan tingkat keberhasilan pelatihan terhadap usaha Topeng Nyono adalah sebesar 70%. Keunggulan usaha Batik Kalimasada karena semua sumberdaya manusia adalah berusia muda (dibawah 30 tahun).

Tabel 2. Keberhasilan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Daring Batik Kalimasada dan Topeng Nyono

Usaha	Waktu	Jenis kegiatan	Kondisi Awal (%)	Keberhasilan (%)
Batik Kalimasada	3 Jam	Media sosial dan <i>E-Commerce</i>	80	90
Topeng Nyono	3 Jam	Media Sosial	40	70

Sumber: Hasil wawancara



3. Pelatihan Laporan Keuangan Usaha

Pemilik usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono masih menghadapi kendala pembukuan keuangan usaha secara sederhana. Pembukuan (pelaporan) keuangan usaha memberi manfaat tidak hanya pada pelaku usaha tetapi juga pada lembaga perbankan atau pemerintah. Manfaat laporan keuangan usaha bagi pemilik usaha adalah pemisahan keuangan usaha dan keluarga, sarana untuk mengevaluasi kinerja keuangan usaha, dan sarana keputusan pengembangan usaha. Sementara itu, manfaat laporan keuangan usaha bagi lembaga perbankan dan pemerintah adalah memudahkan persetujuan kredit usaha atau alokasi bantuan modal usaha dengan skema bunga rendah.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Laporan Keuangan Usaha

Gambar 5 mengilustrasikan proses pelatihan laporan keuangan usaha menggunakan aplikasi SI APIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan). Aplikasi ini dibuat dan didiseminasikan oleh Bank Indonesia untuk membantu para pelaku usaha UMKM lebih *bankable*. Kelebihan aplikasi ini adalah para pelaku usaha dapat dengan mudah mencatat bahan baku produksi, transaksi kas keluar dan kas masuk setiap hari. Aplikasi ini juga dapat diakses secara *offline*. Para peserta pelatihan mengikuti kegiatan dengan aktif dan mempraktikkan aplikasi SI APIK sesuai data-data keuangan usaha mereka masing-masing. Pemilik usaha Batik Kalimasada memperoleh manfaat relatif besar atas pelatihan ini karena ada dukungan sumberdaya manusia yang relatif muda dan mempunyai tingkat pemahaman teknologi digital yang relatif baik.

Pada akhir kegiatan pelatihan, tim pengabdian masyarakat melakukan wawancara kepada para peserta untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan. Hasil wawancara dapat dicermati pada Tabel 3. Angka penilaian diperoleh dari pendapat pelaku usaha dan beberapa karyawan Batik Kalimasada dan Topeng Nyono yang terlibat aktif dalam pelatihan pencatatan laporan keuangan usaha. Jumlah responden adalah 7 orang terdiri atas 4 orang dari Batik Kalimasada dan 3 orang dari Topeng Nyono. Pertanyaan yang diberikan kepada para responden adalah: (1) Apakah pelatihan pencatatan laporan keuangan usaha bermanfaat dan berdampak terhadap pengembangan usaha Anda? (2) Berapa persen tingkat pemanfaatan pencatatan laporan keuangan usaha yang telah Anda lakukan (isikan angka 10 - 100)? dan (3) Berapa persen tingkat keberhasilan pelatihan pencatatan keuangan usaha untuk mendukung pengembangan usaha Anda (isikan angka 10-100)? Skala penilaian adalah 10% (sangat rendah) – 100% (sangat tinggi). Temuan dari hasil pendapat para responden adalah: (1) pelatihan pencatatan keuangan usaha bermanfaat karena mereka bisa mengetahui aliran dana masuk, aliran dana keluar, dan asset usaha, (2) tingkat pemanfaatan pencatatan keuangan usaha sebelum kegiatan pelatihan untuk Batik Kalimasada dan Topeng Nyono masing-masing adalah 60% dan 25%, dan (3) tingkat keberhasilan pelatihan terhadap perkembangan usaha dan pelaporan keuangan usaha Batik Kalimasada mencapai 80% sedangkan tingkat keberhasilan pelatihan terhadap usaha Topeng Nyono adalah sebesar 65%. Dukungan sumberdaya manusia berusia muda menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan pelatihan pelaporan keuangan usaha Batik Kalimasada.

Tabel 3. Keberhasilan Pelatihan Optimalisasi Laporan Keuangan Batik Kalimasada dan Topeng Nyono

Usaha	Waktu	Jenis kegiatan	Kondisi Awal	Keberhasilan (%)
Batik Kalimasada	3 Jam	Pencatatan bahan baku produksi, pencatatan	60	80
Topeng Nyono	3 Jam	kas keluar, pencatatan kas masuk (penjualan), dan pencatatan laba/rugi	25	65

Sumber: Hasil wawancara

4. Evaluasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga melakukan evaluasi terhadap keseluruhan kegiatan pelatihan baik pelatihan optimalisasi branding, pemasaran daring, dan laporan keuangan usaha. Proses evaluasi dilakukan melalui wawancara kepada para pemilik usaha. Skala penilaian adalah 10% (sangat rendah) – 100% (sangat tinggi). Komponen penilaian menitikberatkan pada aspek pemahaman, praktik, dan dampak penjualan.

Tabel 4 mendeskripsikan hasil evaluasi semua kegiatan pelatihan. Secara rinci, hasil evaluasi tersebut adalah sebagai berikut: 1) usaha Batik Kalimasada mempunyai peningkatan pemahaman dan praktik terhadap semua jenis pelatihan dengan tingkat persentasi masing-masing adalah sebesar 80% dan 90%; 2) usaha Topeng Nyono mempunyai peningkatan pemahaman dan praktik terhadap semua jenis pelatihan dengan tingkat persentasi masing-masing adalah sebesar 75% dan 80%; dan 3) dampak penjualan yang telah diterima oleh usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono setelah mempraktikkan semua jenis pelatihan adalah peningkatan penjualan masing-masing adalah sebesar 25% dan 10%. Tingkat dampak penjualan ini bermakna bahwa usaha Batik Kalimasada cenderung mampu ekspansif dibandingkan usaha Topeng Nyono.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pelatihan Usaha Batik Kalimasada dan Topeng Nyono

Usaha	Pemahaman (%)	Praktik (%)	Dampak Penjualan (%)
Batik Kalimasada	Meningkat 80	Meningkat 90	25
Topeng Nyono	Meningkat 75	Meningkat 80	10

Sumber: Hasil wawancara

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan kepada usaha mikro Batik Kalimasada dan Topeng Nyono dilakukan di Desa Joho Kabupaten Wonogiri selama periode April-Juni 2024. Pelatihan tersebut meliputi optimalisasi *branding*, pemasaran daring, dan laporan keuangan usaha menggunakan aplikasi SI APIK. Secara khusus, kedua usaha tersebut menggunakan bahan baku alami dan banyak memanfaatkan bahan baku yang berasal dari wilayah Kabupaten Wonogiri. Temuan atas hasil kegiatan pelatihan adalah: 1) para pemilik usaha mempunyai antusias yang relatif tinggi untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan, dan 2) peningkatan penjualan produk batik mencapai 25% sedangkan produk topeng kayu adalah sebesar 10%. Kelebihan pelaksanaan pelatihan-pelatihan yang telah terlaksana adalah kegiatan ini merupakan kebutuhan para pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba. Sebaliknya, kekurangan kegiatan ini adalah keterbatasan para pemilik usaha untuk melakukan inovasi produk secara cepat dan merespon kebutuhan pembeli dalam skala yang relatif luas karena ketersediaan dan kualitas sumberdaya manusia desa yang relatif kurang. Oleh sebab itu, kegiatan pelatihan selanjutnya dapat ditekankan terhadap ketersediaan dan kualitas faktor produksi baik bahan baku lokal (alami) dan tenaga kerja.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNS yang telah memberi dukungan pendanaan program pengabdian masyarakat berdasarkan kontrak Nomor 195.1/UN27.22/PT.01.03/2024.



Daftar Pustaka

- Al Fatih, D., Chamidah, S. & Widhianingrum, W. (2022). Faktor-Faktor Penting Dalam Strategi Pemasaran Batik Di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo. *Jurnal Revenue*, 3(1), 324-330. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.144>
- Armuyuda, E. (2019). Landasan Strategis Pengembangan Topeng Malang Dalam Bidang Desain. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 01(01), 8-20.
- Billah, M., Syahniar, E. N., Olifia, I., Hadinata, M. A., Amanullah, M. D. & Febriyanti, M. A. (2022). Pembaruan Manajemen Pemasaran Batik Wonomadyo dengan Peningkatan Kualitas Packaging dan Digital Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 223-232.
- Fikien, A., Astuti, A. Y., Vinaria, C. & Agustin, D. L. (2021). Strategi Pemasaran Produk Budaya Lokal Kota Malang Di Era Covid -19. *Prosiding SNAM PNJ*, 1-9.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *CAKRAWALA*, 18(2), 235-242. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Latifah, F. N., Azizah, N. L., Maika, M. R. & Chusna, N. M. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 33-42. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2796>
- Maryono, D., Subiyantoro, S. & Susilaningih. (2019). Profil Pemasaran Online Usaha Kerajinan Topeng Dan Kayu Batik Desa Bobung Gunungkidul. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10, 87-98.
- Mukoffi, A. & Soebagio, A. S. (2018). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Telor Asin Di Kelurahan Mojolangu Kota Malang. (*JAPI*) *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 3 (2), 98-102.
- Nasriyati, F., Khanifa, R. A. N., Choldun, I., Wibowo, H. & Humaedi, S. (2021). Analisa Model Bisnis Industri Batik Dengan Kekuatan Kearifan Lokal Program Csr Pt Pertamina Fuel Tuba. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), =339 – 352.
- Pratama, N. B. & Kistini. (2013). Aktivitas Industri Kerajinan Topeng Kayu Di Desa Wisata Bobung, Kecamatan Patuk, Gunungkidul, Daerah Istimewa YOGYAKARTA. *Jurnal Bumi Indonesia*, 2(1), 41-49.
- Rahmiaji, L. R., Sulistyani, H. & Rahardjo, T. (2020). Promosi Digital sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik di Kampung Gedong Kota Semarang. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1), 41-52.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 125–136. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- Sukmawati, A. D. & Kurniawan, A.F. (2020). Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global. *Jurnal Transformasi Global*, 7(2), 214-234.
- Syahrial, M. F. (2019). Strategi Pemasaran Pengrajin Batik Tulis Lasem Di Desa Wisata Batik Tulis Babagan Lasem Kecamatan Lasem. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 46-52.
- Tamami, N.D.B., Soleha, I. & Enggarini, N. (2021). Strategi Peningkatan Pemasaran Batik Madura Berdasarkan Customer Value. *Prosiding Seminar Nasional Politani Pangkep*, 723-736.
- Tranggono, D. Achmad, Z.A. & Nurhaqiqi, H. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tulis Di Era Digital*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).