

Pendampingan Usaha Batik Banyu Amarta Melalui Pembuatan Media Promosi Produk Batik

**Nendi Septian¹, Yusuf Abdul Malik², Muhammad Saijunus³, Nani Rohaeni⁴, Ragil Mega Rukmana⁵,
Febriane Isnaini Dwi P⁶, Shinta Bella⁷, Muhammad Syamsudin⁸, Ricki Rizki Fauzi⁹, Yun Yun^{10*}**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani

*e-mail: yunyun@lecture.unjani.ac.id

Abstract

Small and Medium Enterprises in the national economy have a strategic role. Therefore, it is important to provide knowledge to business actors in order to be able to improve their business competitiveness. The purpose of this package is to provide input related to business bookkeeping, and increase sales promotions. The method in this packaging is participatory, where business actors play an active role in carrying out the packaging program carried out. The result of this packaging is the creation of promotional media ranging from creative videos, customization of product logos, registering products to the marketplace.

Keywords: Business Competitiveness, Small medium Enterprises, Promotional Media,

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional memiliki peran yang strategis. Oleh karena itu penting memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha agar mampu meningkatkan kemampuan bersaing usahanya. Tujuan dari pengemas ini yaitu untuk memberikan masukan terkait pembukuan usaha, dan peningkatan promosi penjualan. Metode dalam pengemas ini yaitu partisipatif, dimana pelaku usaha berperan aktif dalam menjalankan program pengemas yang dilakukan. Hasil dari pengemas ini yaitu dibuatnya media promosi mulai dari video kreatif, penyesuaian logo produk, mendaftarkan produk ke marketplace.

Kata kunci: Daya Saing Bisnis, Usaha kecil dan Menengah, Media Promosi

1. PENDAHULUAN

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran.

Perkembangan ekonomi global yang semakin pesat menuntut perusahaan (negara maupun swasta) untuk bersaing sangat ketat baik terhadap perusahaan lain yang sejenis maupun tidak sejenis. Persaingan tersebut tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar yang telah diakui publik, UKM (Usaha Kecil Menengah) dan sektor ekonomi kerakyatan informal lainnya yang sering pula disebut dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga turut bersaing mengikuti perkembangan ekonomi saat ini. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi dan industri di negara berkembang. Bidang kewirausahaan di seluruh dunia sebagian besar didasarkan pada usaha kecil dan menengah (Saleh *et al*, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM

memberikan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia.

Dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, sangat berperan penting. Karena dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Selama ini UMKM telah memberikan kontribusi pada PDB 58,92% dan penyerapan tenaga kerja 97,30%. Pada 2016 ini, Presiden Jokowi menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global (Iskandar *et al*, 2018), karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengatasan kemiskinan. Di Indonesia usaha kecil, mikro dan menengah, mah atau yang sering disingkat UMKM menjadi peluang utama dalam berbisnis.

Batik Banyu Amarta didirikan tahun 2017 oleh Ibu Poppy Sri Hendriani yang terdiri dari batik tulis, batik cap dan juga batik *printing*. Demi mempertahankan dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti Batik Banyu Amarta ini, sangat dibutuhkan adanya dana sebagai modal usaha mereka untuk terus melakukan inovasi agar tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar. Perkembangan jumlah UMKM dari tahun ke tahun semakin bertambah. Pada tahun 2014, Abdul Kadir Damanik selaku Staf Ahli Menteri KUKM bidang Penerapan Nilai Dasar Koperasi menyebutkan terdapat sekitar 57,9 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2016 diperkirakan jumlah pelaku UMKM terus bertambah (Solihat *et al*, 2018). Namun, seiring dengan perkembangan tidak sedikit kendala yang di hadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usaha mereka. Perkembangan UMKM baru terlihat dari sisi jumlahnya saja.

hal penting lain yang harus diperhatikan untuk mengembangkan UMKM adalah kegiatan pemasaran. Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah langkah penerapan sebagai berikut : menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan membuat diferensiasi dan posisi pasar untuk menjadi "*Top of mine*" pada konsumen sehingga memiliki posisi yang kuat di konsumen (Kurniawan *et al*, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, kami selaku penulis akan menelaah lebih jauh mengenai proses bisnis atas UMKM yang didirikan oleh Ibu Poppy Sri Hendriani yaitu Batik Banyu Amarta dimana usaha tersebut belum terdapat pencatatan pembukuan dan strategi pemasaran secara jelas. Maka dari itu kami akan membantu para pelaku usaha tersebut untuk memberikan edukasi mengenai pembukuan, pencatatan pelaporan keuangan berdasarkan standar yang ditetapkan yaitu Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) dan melakukan perancangan mengenai strategi pemasaran melalui promosi penjualan pada media digital sebagai objek Laporan Kuliah Kerja Nyata dengan judul "Penyusunan Laporan Keuangan, Layout Galeri Dan Promosi Penjualan Menggunakan Media Digital Di Era 4.0 Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Batik Banyu Amarta."

2. METODE

Metode yang digunakan untuk pengabdian masyarakat yang digunakan yaitu metode partisipatif, dimana pendekatan yang digunakan dengan orientasi kepada upaya peran serta dari

pemilik usaha secara langsung dalam dalam berbagai proses dan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Matriks Analisis Strategi SWOT

Pada UMKM Batik Banyu Amarta ternyata memiliki *strength* yang kuat dan memiliki *opportunity* yang sangat besar. Serta juga memiliki *weakness* dan ancaman berbahaya. Untuk menentukan strategi pemasaran maka perlu mempertimbangkan faktor-faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Strategi Pemasaran STP

Segmentation

Segmentasi Perilaku dan Sikap

Pada segmentasi ini, pengelompokan pembeli dilakukan berdasarkan kebutuhan dan pengetahuannya khususnya mengenai seni batik tradisional. Produk Batik Banyu Amarta memiliki berbagai macam produk batik yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan. Produk Batik Banyu Amarta dapat disegmentasikan kepada pengguna batik kelas berat (kolektor batik seni dan pengguna batik eksklusif), pengguna batik kelas menengah (sering menggunakan batik), dan pengguna batik kelas ringan (jarang menggunakan batik).

Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, kewarganegaraan, pendidikan, dan lainnya. Produk Batik Banyu Amarta ini dapat digunakan untuk orang tua, orang dewasa, remaja, maupun anak-anak baik perempuan maupun laki-laki. Hal ini dikarenakan Batik Banyu Amarta memproduksi kain batik yang dapat digunakan untuk menjadi bahan dasar segala jenis pakaian mulai dari baju, celana, rok, gaun, kerudung, kemeja, tas bahkan sepatu. Batik Banyu Amarta juga memproduksi beberapa macam produk seperti tas batik dan sepatu batik untuk para pecinta batik di kalangan perempuan maupun khusus kolektor. Batik Banyu Amarta juga memiliki segmentasi pemasaran bagi kalangan pendidikan dan pemerintahan yang memiliki kebutuhan akan pakaian seragam untuk sekolah atau kantor. Harga batik yang ditawarkan juga relatif terjangkau bagi setiap segmen dan sepadan dengan kualitas batik yang diberikan.

Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi diantaranya terbagi atas wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, dan iklim. Produk Batik Banyu Amarta sangat cocok dipasarkan di daerah perkotaan yang menyelenggarakan pameran tradisional maupun internasional, pameran kebudayaan dan juga di lingkup pameran yang diselenggarakan oleh pemerintahan seperti pameran di dinas pariwisata maupun pemerintahan kota. Produk ini dapat dipasarkan untuk seluruh wilayah Indonesia karena dapat mengangkat citra keragaman budaya melalui produk Batik Banyu Amarta.

Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi psikografi berhubungan dengan gaya hidup maupun kepribadian dari pelanggan itu sendiri. Produk Batik Banyu Amarta mengikuti gaya hidup masyarakat dengan perpaduan gaya seni tradisional dan gaya seni modern. Pelanggan Batik Banyu Amarta melihat karakteristik kesenangan akan kebudayaan, sosial dan lingkungan dimana pelanggan tersebut berada. Beberapa pelanggan menyukai penampilan yang serba *matching* atau seragam untuk perpaduan gaya busana diri pribadinya dengan mempertimbangkan aspek budaya modern meskipun menggunakan batik. Seperti menggunakan tas, sepatu dan baju dengan menggunakan motif batik yang serupa.

Targeting

Analisis target pasar dapat dilakukan dengan cara pengambilan keputusan pada

pemilihan segmen dan memilih strategi yang sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Target pasar yang baik dapat diidentifikasi, stabil, dapat dimasuki dan target pasar luas.

Target pemasaran produk Batik Banyu Amarta adalah seluruh wilayah Kota Bandung Barat, Cimahi, Bandung, Kabupaten Bandung, dan umumnya di Jawa Barat. Daerah distribusi produk dilakukan khususnya di Bandung Barat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luar melalui pemasaran via *online*. Sistem penjualan yang digunakan adalah penjualan langsung oleh pemilik.

Target secara demografi, yaitu semua kalangan, semua etnis, semua penghasilan, baik laki-laki maupun perempuan. Produk yang ditawarkan adalah kain batik, baju batik, kemeja batik, tas batik, sepatu batik dan ada juga batik khusus kolektor. Semua produk batik memiliki desain tersendiri dan motif batiknya tidak pasaran. Khusus batik tulis pemilik biasanya hanya membuat satu desain untuk satu kali produksi sehingga cocok untuk para kolektor batik yang memiliki pengetahuan akan seni yang tinggi.

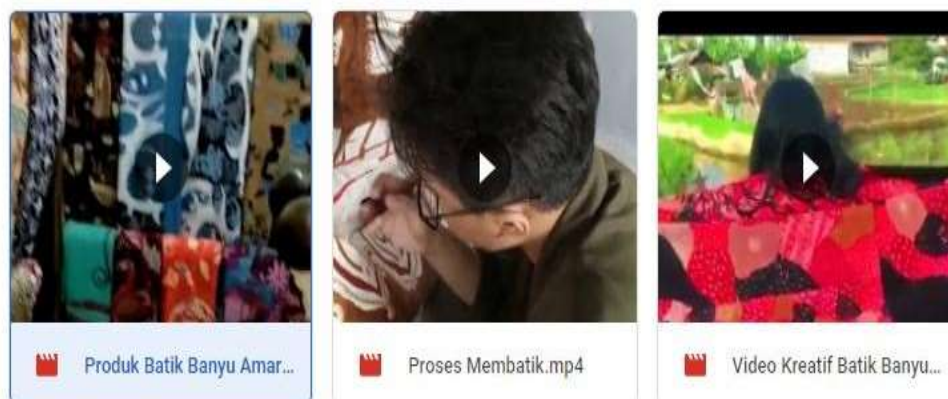
Positioning

Analisis *positioning* adalah penanaman *brand* untuk diperkenalkan kepada konsumen dengan mempertimbangkan atribut untuk diferensiasi dan menetapkan penentuan posisi di seluruh strategi dan taktik pemasaran. Batik Banyu Amarta merupakan produk yang memiliki keunggulan diantara produsen batik lainnya karena memiliki motif yang orisinal dan tidak dapat ditiru karena pada setiap motif memiliki ciri khasnya masing-masing. Salah satu strategi pemasaran Batik Banyu Amarta yaitu keberanian memposisikan produk dan memperkenalkan produk di kalangan pejabat pemerintahan karena keunggulan motif dan daya saing yang tinggi sehingga dapat dikenal dan memiliki pelanggan dikalangan pejabat khususnya Jawa Barat. Banyak pula pelanggan maupun konsumen baru yang mengenal Batik Banyu Amarta dengan sebutan nama pemiliknya yaitu Batik Ibu Poppy sehingga menjadikannya ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda diantara produsen pembatik lainnya.

Video Kreatif

Pembuatan video ini dimaksudkan sebagai memperkenalkan tentang adanya UMKM dari Batik Banyu Amarta, dimana sebelumnya UMKM Batik Banyu Amarta belum memiliki video *present product*. Video dibawah ini dapat di akses di <https://drive.google.com/drive/folders/1FlttOQSFuw3-Q-oYnSkGyMYDLHORplya>.

Pembuatan video promosi yang dilakukan tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar lebih bisa mengenal produk melalui video yang dibuat, sehingga dalam beberapa media sosial yang digunakan, video yang dibuat dapat lebih menarik perhatian para khalayak masyarakat.



Gambar 1. Screenshot Video Kreatif

Photo Prooduk



Gambar 2. Photo Prooduk

Logo Produk

Logo awal dari UMKM Batik Banyu Amarta yaitu menggunakan nama Batik Nabila Diva dimana setelah berkonsultasi kepada rekan-rekan dari organisasi UMKM bahwa nama tersebut memiliki banyak resiko, dari resiko banyak yang mengikuti nama tersebut dikarenakan menggunakan nama orang, hal lainnya seperti tidak bisanya dibuatkan hak paten atau kekayaan hak intelektual, maka dari itu nama dari UMKM yang dijalankan oleh ibu Poppy ini dirubah menjadi Batik Banyu Amarta, begitupun logonya.

LOGO LAMA	LOGO BARU

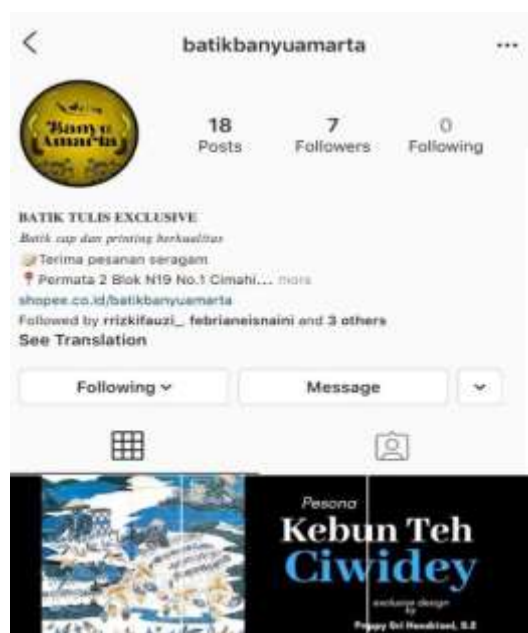
Gambar 3. Logo Produk

Logo baru dari Banyu Amarta diharapkan mampu menambilkkan dan memberikan kesan lebih mewah dan nuansa tradisonal dari Batik lebih mudah dimengerti oleh masyarakat.

Media Sosial Bisnis

Media sosial di era moderen atau era milenial ini berperan aktif dalam berbagi informasi pribadi, organisasi, bahkan bisnis. Hal ini dikarenakan zaman teknologi komunikasi yang semakin pesat, khususnya *instagram* karna faktanya Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunanya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna, angka ini akan terus meningkat teringat sadarnya masyarakat akan pesatnya informasi yang bisa di konsumsi yang datang dari media sosial, bahkan penggunanya tidak hanya anak milenial saja, tapi para orang tua dari anak-anak milenial pun ikut turun dalam mengakses informasi dari media sosial, hal ini terbukti juga dari banyaknya usaha- usaha yang membuka lowongan menjadi admin media sosial, yang berarti ada pasar besar yang bisa didapatkan dari media sosial.

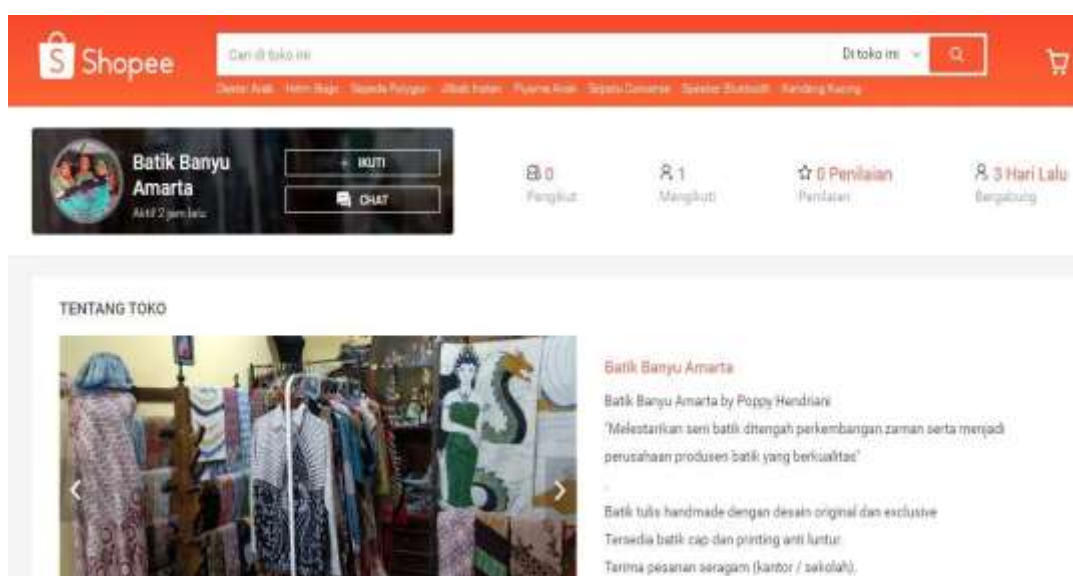
Batik Banyu Amarta harus memanfaatkan teknologi komunikasi ini dimana UMKM memiliki kesempatan mendekati konsumen atau calon konsumen lebih dekat lagi dan lebih banyak lagi, khususnya *instagram* dimana *instagram* jika digunakan dengan benar maka akan memiliki kegunaan yang sangat baik, seperti melakukan promosi *endores* kepada akun-akun yang memiliki pengikut lebih banyak, ataupun dapat menggunakan fitur yang disediakan oleh pihak *instagram* yaitu *instagram bussines*, disitu promosi akan memunculkan iklan sesuai segmen yang telah diatur sebelumnya.



Gambar 4. Tampilan *Instagram* Batik Banyu Amarta

Marketplace E-Commerce

Pengmas kali ini juga kami mendaftarkan produk batik Banyu Amarta pada marketplace yaitu *shopee*, agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 5. Branda E- commerce *Shopee* Batik Banyu Amarta

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata yang berlokasi di UMKM Batik Banyu Amarta, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pada UMKM Batik Banyu Amarta ditemukannya ketidak efisienan tata letak galeri batik, UMKM Batik Banyu Amarta juga belum memiliki laporan keuangan yang memadai, dan juga strategi bauran pemasaran UMKM Batik Banyu Amarta belum cukup efisien menjangkau seluruh kalangan.

Karena keterbatasan tenaga kerja pada UMKM Batik Banyu Amarta menyebabkan terhambatnya kegiatan manajerial seperti produksi, promosi, distribusi, dan pembuatan laporan keuangan. Hal ini dikarenakan pemilik usaha kurang memperhatikan kegiatan manajerial sehingga tidak mempekerjakan tenaga kerja profesional di bidangnya dan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga kerjanya sehingga pemilik tidak dapat sembarang merekrut tenaga kerja meskipun tenaga kerja tersebut memiliki keahlian yang mumpuni. Batik Banyu Amarta sudah memiliki kekuatan differensiasi produk dan inovasi motif batik yang berbeda dari para pesaingnya dengan mengangkat tema cerita rakyat, keragaman budaya nusantara dan alam sekitar sehingga produk dapat bersaing di pasaran. Konsumen juga dapat langsung membedakan produk Batik Banyu Amarta dengan produk saingannya meskipun ada beberapa yang ditiru namun tidak ada produk yang bisa menyamai produk Batik Banyu Amarta.

Demi perkembangan usaha di masa yang akan datang, pemilik UMKM Batik Banyu Amarta disarankan untuk mulai memanfaatkan teknologi dan media social sebagai alat promosi sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah melaksanakan Pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Kedua*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Ahyari, A. 2010.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1*, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta.
- George R. Terry. (1972). *Principless of Management*. Edisi Keenam. Richard D Irwin Homewood. Illinois.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke.2. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, Philip dkk, 2016, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2011. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anupama, G, et all. 2020. *A Study on DuPont Analysis with Special Reference to GRASIM Industry Limited, Harihara*. Juni Khyat. Vol.10, Issue 6, 144-152.
- Arum, M, et all (2020). *The Influence of Cause Related Marketing Towards Purchase Intention in Local Fashion Brands Indonesia*. KnE Social Science.
- Jiang, B, et all. 2020. *Consumer Search and Filtering on Online Retail Platforms*. American Maketing Association. 1-17

- Nojd, S, et all. 2020. *Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space*. Elsevier. 56 : 1-10
- Roggeceen, A.L, et all. 2020. *The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In-andOut-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience*. Elsevier. 96 (1) : 128-137
- Sasongko, et all. 2019. *The Determinants of Performance Behavior of Bank Employees in Indonesia*. Ebsco Industries. 20 (173) : 1-8
- Solihat, et all. 2018. *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi*. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi. 2 (1): 1-13
- Suretno, S, et all. 2020. *Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja Pada UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 4 (1): 1-19
- Yogesh, K, et all. 2020 *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. Elsevier. 97
- Yohanes, D, et all (2020). *Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi*. European Journal of Business and Management Research Vol. 5, No. 2. 10 dan wajib mensitasi ke salah satu artikel dinamisia