

Pembaruan Manajemen Pemasaran Batik Wonomadyo dengan Peningkatan Kualitas *Packaging* dan *Digital Marketing*

Mu'tasim Billah^{1*}, Emiliana Nisa Syahniar², Ircha Olifia³, Mahendra Alfatoni Hadinata⁴, Mochammad Daffa Amanullah⁵, Marina Ayu Febriyanti⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
*kkntmbkm139@gmail.com

Received 01-07-2022

Revised 09-07-2022

Accepted 09-07-2022

ABSTRAK

Batik Wonomadyo merupakan produk asal Kelurahan Karangtengah Kota Blitar yang dikelola oleh Bapak Sasmitro. Dalam pengabdian ini Tim Kelompok 139 KKN Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan Pengembangan usaha Batik Wonomadyo. Upaya pengembangan UMKM Batik Wonomadyo ini dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing serta meningkatkan kualitas Batik Wonomadyo sebagai produk khas Kota Blitar khususnya Kelurahan Karangtengah yang diminati oleh para konsumen melalui perbaikan manajemen usaha. Tujuan dari upaya pengembangan ini adalah untuk perbaikan manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran, perbaikan pada proses produksi dan juga perluasan pemasaran melalui konten digital. Dalam upaya pengembangan Batik Wonomadyo, metode yang digunakan adalah pelatihan, sosialisasi dan pendampingan. Pelaksanaan pengembangan usaha yang dapat dilakukan adalah untuk perbaikan manajemen usaha melalui aspek pemasaran dan aspek konten digital. Tim Kelompok 139 KKN Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur berharap bahwa perkembangan ini dapat menjadi awal yang baru bagi Batik Wonomadyo dalam bersaing dengan produk batik dari berbagai daerah lain.

Kata kunci: Pemasaran; Produksi; Konten Digital; UMKM

ABSTRACT

Wonomadyo Batik is a product from Karangtengah Village, Blitar City which is managed by Mr. Sasmitro. In this service, the 139 MBKM Thematic KKN Group Team of UPN "Veterans" East Java carried out the Wonomadyo Batik business development. This effort to develop Wonomadyo Batik Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) is carried out in order to increase competitiveness and improve the quality of Wonomadyo Batik as a typical product of Blitar City, especially Karangtengah Village which is in demand by consumers through improved business management. The purpose of this development effort is to improve business management through improving marketing strategies, improving production processes and also expanding marketing through digital content. In an effort to develop Wonomadyo Batik, the methods used are training, socialization and mentoring. The implementation of business development that can be done is to improve business management through marketing aspects and digital content aspects. The Team of 139 Thematic KKN MBKM UPN "Veterans" East Java Group hopes that this development can be a new beginning for Batik Wonomadyo in competing with batik products from various other regions.

Keywords: Marketing; Production; Digital Content; Micro, Small and Medium Enterprises (MSME)

PENDAHULUAN

Batik adalah hasil karya seni gambar di atas kain yang dibuat khusus dengan menorehkan lilin malam yang sudah dilelehkan hingga mencair menggunakan canting sebagai media alat sehingga di atas kain tersebut terdapat karya seni yang mempunyai nilai tinggi. Karya seni membatik ini tidak hanya asal melukis saja, karya

seni yang akan dilukis harus mempunyai motif yang mengandung makna filosofis. Filosofi dari motif batik ini mempunyai hubungan erat dengan budaya Jawa yang sangat pekat dengan simbol-simbol yang telah merasuk kuat pada falsafah kehidupan rakyat Jawa (Eny Kustiyah, 2017). Batik Wonomadyo merupakan salah satu usaha batik yang didirikan oleh Bapak Sasmitro. Batik Wonomadyo memiliki ciri khas terdapat perpaduan motif ikan koi dan daun jati. Makna dari daun jati adalah ingin mengangkat keunggulan kelurahan Karangtengah yaitu pohon jati. Makna dari ikan koi karena ikan koi merupakan ikon Kota Blitar.

Strategi pengembangan merupakan upaya yang menuntut keputusan manajemen puncak atas pengembangan suatu usaha yang direalisasikan. Disamping itu, strategi pengembangan ikut andil dalam mempengaruhi berjalannya suatu organisasi dalam jangka waktu yang panjang, sekira kiranya selama lima tahun (Afridhal, 2017). Untuk mengembangkan usaha Batik Wonomadyo perlu dilakukan pengembangan dari ketiga aspek yaitu aspek pemasaran dan aspek konten digital. Pengembangan pemasaran Batik Wonomadyo menggunakan *website*, media sosial layaknya *instagram*, *facebook*, serta *e-commerce* layaknya *shopee* dan *lazada*. Hal tersebut guna memperluas pasar Batik Wonomadyo. Pengembangan konten digital Batik Wonomadyo diperlukan agar pemasaran melalui media digital dapat lebih efektif. Pengembangan konten digital dilakukan melalui pendampingan foto produk, *content writer*, dan pembuatan *timeline* konten.

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk, barang serta jasa agar lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sebenarnya dengan adanya media promosi *online* dan media promosi tradisional mempunyai tujuan yang sama yaitu agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk dengan mudah (Lustono & Laila Cahyani, 2020; Choirina, *et al.*, 2022). Media promosi melalui *online* pada saat ini sangat dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk. Media promosi tersebut dapat melalui *website*, media sosial, dll. Dengan adanya media promosi tersebut, informasi dapat tersebar luas secara merata dengan pesat sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya seperti melakukan promosi secara *offline*. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia pada saat ini sebanyak 63 juta orang, ini berarti bahwa 95% dari 100% orang di Indonesia menggunakan internet untuk saling terhubung. Dari sosial media, kita juga dapat belajar dari kompetitor cara memasarkan produk yang sama jenisnya dengan yang kita jual sebagai pedoman maupun inspirasi serta sebagai media informasi dan untuk perbaikan manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran, perbaikan pada proses produksi dan juga perluasan pemasaran melalui konten digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui program kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan di Kelurahan Karangtengah, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif yang berjudul Upaya Pengembangan Manajemen UMKM Batik Wonomadyo

(Kelurahan Karangtengah, Blitar). Kegiatan dilakukan untuk pendampingan diversifikasi produk batik hingga pemasaran yang berlangsung selama satu bulan, pada tanggal 16 Mei – 21 Juni 2022. Adapun tahapan - tahapan yang dilakukan yaitu survei, wawancara, produksi, dan *digital marketing*.

Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana bisnis yang telah dijalankan selama ini. Metode wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait jenis jenis produk batik yang telah diproduksi, berapa lama proses dari pembuatan satu kain batik, alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi batik. Metode produksi adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan batik dengan melakukan proses dari awal hingga telah menjadi kain batik. Metode *digital marketing* merupakan kegiatan pembuatan sosial media untuk sarana menjual produk batik yang dipasarkan melalui *instagram* dan *shopee*.

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM batik Wonomadyo merupakan salah satu dari program kerja yang dilakukan oleh kelompok KKN 139 UPN “Veteran” Jawa Timur. Program kerja ini dilaksanakan berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan untuk menemukan permasalahan – permasalahan yang dialami oleh UMKM Batik Wonomadyo. Permasalahan yang ditemukan mencakup kurangnya inovasi dalam produksi batik serta lemahnya strategi pemasaran *online* sehingga kelompok KKN 139 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pendampingan sebagai berikut ini :

1. Diversifikasi produk

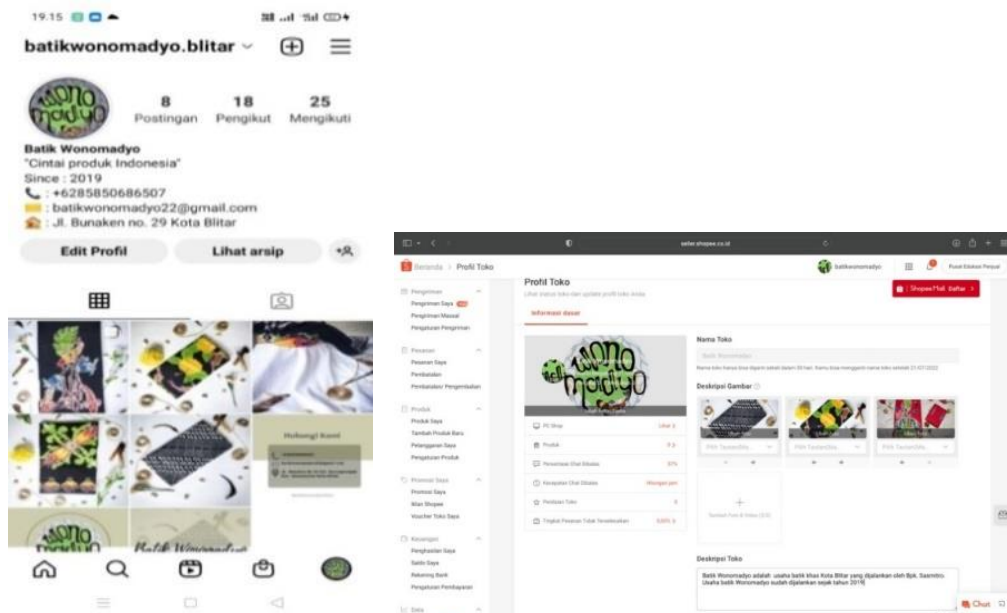
Menurut (Bulan, 2017), diversifikasi produk adalah salah satu bentuk usaha untuk mengembangkan berbagai macam barang/produk yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi dari perusahaan untuk menaikkan *market penetration*. Dalam kegiatan produksinya Batik Wonomadyo memproduksi kain batik yang diolah menjadi kemeja, celana, serta udeng. Namun produksi kain Batik Wonomadyo hanya berputar pada produksi kemeja, celana, serta udeng tanpa adanya inovasi produk lain. Maka tim KKN Kelompok 139 melakukan diversifikasi produk kain batik pada UMKM Batik Wonomadyo yang diolah menjadi *outer*, sehingga menambah pilihan produk dalam pemasaran untuk meningkatkan perolehan laba.



Gambar 1. Diversifikasi Produk (*Outer*)

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar dari sebuah produk atau *brand* melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana yang ada, salah satunya yaitu melalui jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Sederhananya, *digital marketing* adalah kegiatan membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Upaya untuk meningkatkan strategi *marketing online* UMKM Batik Wonomadyo, kelompok KKN 139 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pembuatan media sosial berupa *instagram* serta *market place* berupa *shopee*. Tujuan dibuatnya *digital marketing* adalah agar produk Batik Wonomadyo ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat meminimalkan anggaran biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosinya.



Gambar 2. Digital Marketing

3. Rebranding Logo

Menurut (Padang et al., 2021) logo merupakan bagian dari identitas visual dan salah satu bentuk identitas pada sebuah entitas. Entitas dapat berupa perusahaan,

instansi, organisasi, atau komunitas tertentu. Kemudian, *rebranding* sendiri menurut (Ariano, 2016) merupakan sebagai proses pemberian brand baru dari *brand* yang telah ada. Karakteristik *rebranding* adalah dengan membuat penciptaan nama baru, kombinasi *brand* atau desain, istilah, *symbol* untuk *brand* yang sudah ada dengan tujuan untuk mengembangkan sesuatu yang berbeda dengan pikiran pesaing (Rumijati et al., 2021). *Rebranding* logo UMKM Batik Wonomadyo dilakukan karena logo lama masih kurang menarik serta tidak terturnya penempatan elemen – elemen desain pada logo. Maka dari itu, kelompok KKN 139 UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan *rebranding* logo pada UMKM Batik Wonomadyo. Logo baru yang dibuat sesuai dengan konsep serta ciri khas dari UMKM Batik Wonomadyo sehingga mampu mewakili karakter, harapan dan tujuan UMKM Batik Wonomadyo. Dalam perancangan logo Batik Wonomadyo ini, kami memilih penerapan gambar daun jati, ikan koi, motif batik dan tulisan Wonomadyo menggunakan font menyerupai aksara jawa. Dengan adanya logo tersebut diharapkan dapat menjadi identitas yang khas, visi dan misi, serta mewakili karakter dari UMKM Batik Wonomadyo.



Before

After

Gambar 3. *Rebranding* Logo

4. *Rebranding* Kemasan

Kemasan merupakan suatu wadah ataupun pembungkus yang menempati suatu barang agar aman, terkesan menarik, serta memiliki daya pikat dari seorang yang ingin melakukan pembelian suatu produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Pada kemasan yang digunakan untuk mengemas produk Batik Wonomadyo ini terkesan sederhana serta kurang menarik perhatian karena hanya berlapis mika plastik polos dan tidak adanya corak hiasan pada kemasan yang lama. Maka kelompok KKN 139 “Veteran” Jawa Timur melakukan *rebranding* kemasan dengan mengganti kemasan lama dengan kemasan yang baru. Keunggulan pada kemasan baru ini dapat dilihat pada *box* nya yang terdapat motif batik yang mencerminkan produk UMKM itu sendiri sehingga produk pun lebih terlihat menarik saat dikemas. Selain itu, bahan dari kemasan baru ini adalah *hardbox* sehingga kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk saat dikirim melalui jasa pengiriman lebih minimum.



Gambar 4. *Rebranding Kemasan*

5. *Price Tag*

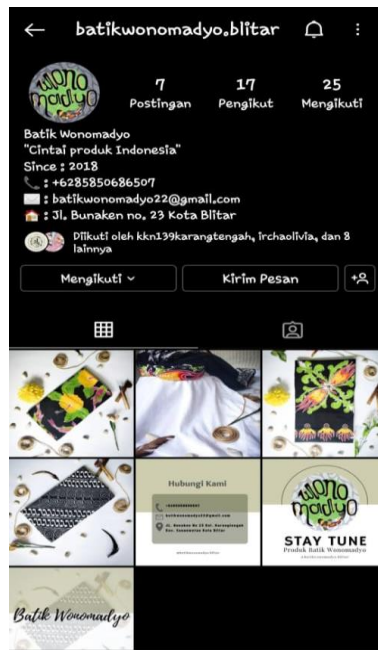
Batik Wonomadyo masih belum memiliki *price tag* dalam pemasarannya, sehingga kelompok kkn 139 UPN “Veteran” Jawa Timur membuat *price tag* UMKM Batik Wonomadyo. Penggunaan *price tag* sendiri bertujuan untuk dapat memudahkan konsumen pada saat pembelian barang dalam mengetahui harga barang yang akan dibeli dan juga dengan menggunakan *price tag*, konsumen tidak perlu lagi untuk bertanya kepada penjual hanya untuk mengetahui harga barang yang sebenarnya.



Gambar 5. *Price Tag*

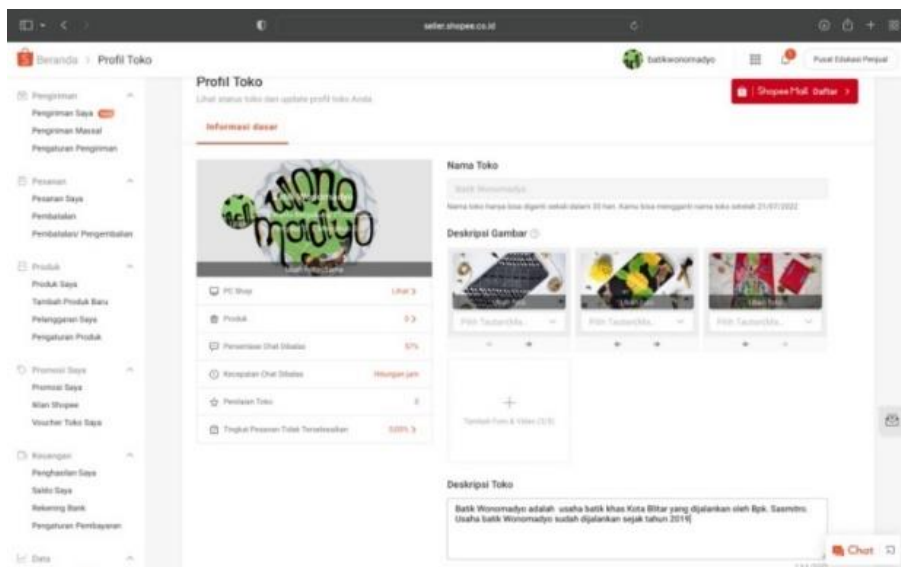
6. *Konten Digital*

Hasil dari semua kegiatan *digital marketing* yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat, maka dari itu sesuai dengan jadwal dibuatlah akun sosial media berupa *Instagram* dan *Shopee* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 6. Akun *Instagram*

Akun *Instagram* dibuat dengan nama Batik Wonomadyo, pemilik Batik tersebut ialah bapak Sasmitro. Akun *Instagram* dibuat dengan profil bisnis, konten *Instagram* diunggah setiap minggu sekali dengan mempertimbangkan jam-jam yang dirasa ramai dihuni oleh pengguna sosial media *Instagram*. Akun *Instagram* ini dihubungkan dengan akun *online shop* yaitu *Shopee* dengan nama Batik Wonomadyo, yang bisa dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Akun *shopee*

Setelah dilakukan penelitian dan mendapatkan hasil berupa *template* desain yang digunakan sebagai konten *Instagram*. Berikut merupakan gambar *template* desain Batik Wonomadyo :



Gambar 8. *Template Foto Produk*

Gambar 8 merupakan *template* foto produk yang digunakan khusus untuk memperlihatkan produk - produk kain Batik Wonomadyo Blitar dan pada bagian caption terdapat penjelasan mengenai jenis batik dan motif yang ada pada kain batik tersebut.



Gambar 9. *Template Testimoni*

Pada gambar diatas merupakan bagian penjelasan untuk testimoni dalam bentuk foto-foto pelanggan maupun *event* pameran serta *fashion show* yang diikuti oleh UMKM Batik Wonomadyo Blitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pemaparan hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) dalam pembaruan manajemen pemasaran Batik Wonomadyo dengan peningkatan kualitas *packaging* dan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan. Karenanya kualitas *packaging* yang baik dan menarik berpengaruh secara tidak langsung memberikan nilai lebih terhadap produk

Batik Wonomadyo yang akan dibeli konsumen; 2) UMKM Batik Wonomadyo dapat mempraktikkan pemasaran digital (*digital marketing*) melalui *marketplace* berupa *shopee* serta media sosial berupa *instagram*. Upaya penerapan pemasaran digital ini dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Batik Wonomadyo. Ini terjadi karena konsumen cenderung lebih luas, dan juga dapat memeriksa kualitas produk dan reputasi produk, serta dapat juga melakukan transaksi jual beli secara *online* sehingga dapat memudahkan para konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk; 3) Disamping itu, dalam peningkatan pemasaran produk UMKM Batik Wonomadyo perlu untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan pemasaran *online* UMKM Batik Wonomadyo sehingga dapat lebih mudah untuk diakses serta dapat juga meningkatkan kerjasama-kerjasama dengan berbagai *marketplace* lain yang tersedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok KKN 139 selaku pelaksana pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Camat Sananwetan, Lurah Karangtengah, dan UMKM Batik Wonomadyo yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Tidak lupa pula, kami kelompok KKN 139 mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur, bapak Ir. Mu'tasim Billah, M.S., selaku DPL, PIC, serta pihak - pihak terkait yang selama ini sudah membantu dan mendukung selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Ariano, M. (2016). Pengaruh Re Branding dan Re Positioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.
- Bulan, T. P. L. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 679–687.
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, Pangestuti P. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8–16.
<https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Cut Zahri. (2018). 3. 290601-Analisis-Pola-Produksi-Guna-Meminimalisa-19a69159. *Analisis Pola Produksi Guna Meminimalisasi Biaya Produksi Pada Pt. Gergas Utama Medan*.
- Eny Kustiyah, I. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Gema*, 30(52), 2456–2472.

- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Padang, U. N., Padang, A. T., & Padang, K. (2021). *KONSISTENSI LOGO*. 10(November).
- 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>
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (Ipas). *Jurnal Budimas*, 03(01), 5–24.