

## **PENGUATAN PEMASARAN PRODUK BATIK TULIS “MBAH JO” MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING**

**Andri Wahyu Utomo\***

Universitas PGRI Madiun, Indonesia

[andri@unipma.ac.id](mailto:andri@unipma.ac.id)

**Shelly Merlyana Putri Meylani**

Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains/ Universitas PGRI Madiun, Indonesia

[seelyme15@yahoo.com](mailto:seelyme15@yahoo.com)

**Siska Lutfi Emiliana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas PGRI Madiun, Indonesia

[lutfisiska6@gmail.com](mailto:lutfisiska6@gmail.com)

**Aulia Permatasari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas PGRI Madiun, Indonesia

[permatasariaulia3@gmail.com](mailto:permatasariaulia3@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The "Mbah Jo" Batik micro, small and medium enterprise (UMKM) industry is a batik industry that was established in 2011 in Kenongorejo Pilangkenceng Madiun Village. In carrying out marketing activities, Bataik Tulis businesses use a conventional system, so this study aims to optimize innovative, effective and efficient marketing strategies through the use of digital marketing as an effort to maximize selling power. KKN-T 56 and this study used a qualitative method by going through the stages of a survey of business actors. During the implementation, mentoring and training was carried out by optimizing facilities on social media such as Facebook, Instagram, Youtube and Whats AppBusiness which can be accessed via smartphones. The expected output of this research can produce more innovative, effective and efficient strategies. So that it can attract consumers and business people to know the positive impact on optimal use of social media in the business sector.*

**Keywords:** SMEs, Batik, Social Media, Marketing.

### **ABSTRAK**

*Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik "Mbah Jo" merupakan industry batik yang berdiri sejak tahun 2011 yang berada di Desa Kenongorejo Pilangkenceng Madiun. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pelaku usaha Bataik Tulis menggunakan sistem konvensional, maka penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang inovatif, efektif dan efisien melalui penggunaan digital marketing sebagai upaya meningkatkan daya jual secara maksimal. KKN-T 56 dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melalui tahapan survei terhadap pelaku usaha. Pada pelaksanaan dilakukan pendampingan dan pelatihan terhadap dengan pengoptimalan fasilitas pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Whats AppBisnis yang dapat diakses melalui smartphone. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini, dapat menghasilkan strategi yang lebih inovatif, efektif dan efisien. Sehingga dapat menarik para konsumen serta pelaku usaha dapat mengetahui dampak positif terhadap penggunaan*

*media sosial secara optimal pada sektor bisnis.*

**Kata Kunci:** UMKM, Batik Tulis, Media Sosial, Pemasaran

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM sendiri pada dasarnya adalah sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha. UMKM kegiatan ekonomi masyarakat dengan skala kecil yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Gunawan et al., 2019:317). Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Dalam UMKM perlu dilakukan inovasi bisnis secara terus menerus mulai dari produk, pemasaran, maupun sistem lainnya, karena perlu adanya pengembangan pengetahuan dan pengenalan terhadap strategi baru yang belum diketahui UMKM sebelumnya (Siagian & Cahyono, 2021:207). Strategi pemasaran semakin membutuhkan jumlah besar informasi untuk lebih memahami kebutuhan konsumen yang menimbulkan pertanyaan tentang memilih strategi pemasaran yang tepat agar lebih sesuai. Salah satu jenis usaha yang masuk kedalam UMKM adalah “Batik”.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik diharapkan mampu membangkitkan semangat nasionalisme. Dengan demikian sehingga upaya pelestarian batik selalu dilakukan. Salah satu bentuk pelestarian batik yaitu dengan berbagai macam kalangan memakai batik. Dari yang orang tua, dewasa, remaja, maupun anak semua memakai batik. Batik sangat cocok di buat untuk seragam misalnya: ibu-ibu PKK, seragam sekolah, dan pejabat sekalipun. Bukan hanya memakai batik saja tetapi bisa juga melestarikannya.

Salah satu UMKM yang sudah berdiri cukup lama dan berupaya mengembangkan potensi yang dimiliki terletak di dusun Tlagan, Desa Kenongorejo, Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun memiliki berbagai macam UMKM salah satunya yang paling terkenal yaitu UMKM Batik “Mbah Jo”. Dalam pemasarannya masih dilakukan secara konvensional atau manual, dengan cara menyebarkan brosur dan mulai mempunyai konsumen yang datang ke toko sekedar melihat atau membeli produk batik. Pada tahun berikutnya mulai melakukan pemasaran menggunakan media sosial seperti facebook, dan Instagram. Media sosial memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan merupakan salah satu media yang dapat menyebarkan informasi secara cepat. Media sosial bukan hanya tempat untuk menunjukkan atau mengekspresikan diri kepada dunia luar, tetapi juga sebagai tempat untuk mendapatkan banyak informasi (Hardiyanto et al., 2020:2). Berdasarkan aspek pemasaran yang digunakan maka perlu adanya daya tarik lain yang berdasar pada kualitas proses pembuatan batik, sehingga memerlukan inovasi menciptakan motif-motif batik yang lebih baik lagi. Dengan adanya kemampuan inovasi, maka bisa tercipta berbagai macam motif batik. Motif yang unik maka konsumen akan tertarik untuk membeli batik tersebut (feni, 2022). Persaingan UMKM saat ini semakin ketat, untuk itu setiap UMKM mampu mempertahankan dan menciptakan batik-batik yang lebih berkualitas. Hal yang terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap UMKM batik yaitu mempertahankan konsumen yang telah ada dan menjadikan konsumen loyal kepada UMKM tersebut (Primadewi, 2020). Bukan hanya mempertahankan konsumen yang telah ada, tetapi juga mencari konsumen-konsumen potensial baru agar konsumen tidak meninggalkan UMKM Batik dan tidak berpindah ke UMKM yang lainnya. Dari permasalahan yang ada di UMKM Batik Tulis Mbah JO perlu

adanya strategi dalam penguatan pemasaran produk. Pengabdian ini bertujuan agar penjualan produk batik meningkat dengan konsumen melakukan *repeat order*. Beberapa potensi yang dimaksimalkan dalam strategi *product branding* seperti perancangan ulang logo dan pengoptimalisasian social media.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan data berupa data deskriptif dengan mengutamakan proses dan makna yang belum diuji atau diukur seakurat mungkin. Dalam penelitian ini, kami menggambarkan apa yang kami dengar, rasakan, dan terjadi dalam bahasa naratif dan deskriptif. Jenis penelitian ini ditentukan oleh fenomena-fenomena yang bersifat alamiah atau terjadi di daerah yang menitikberatkan pada kualitas. Kegiatan KKN-T 56 dilaksanakan pada tanggal 11 Januari -08 Februari tahun 2023 dengan objek KKN-T 56 di UMKM Batik “Mbah Jo”. Luaran yang ditargetkan dari kegiatan KKN-T 56 ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, yang mampu menjangkau masyarakat luas. KKN-T 56 dilakukan dalam 3 tahap yaitu perencanaan KKN-T 56, pelaksanaan KKN-T 56 serta pengamatan dan penilaian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan KKN-T 56 di UMKM Batik “Mbah Jo” untuk meningkatkan *Strategi Product Branding* dilakukan secara bertahap. Adapun rincian waktu kegiatan yang dilaksanakan dalam pembuatan ruang terbuka hijau ini, yaitu sebagai berikut:

*Tabel 1. Waktu Kegiatan KKN-T 56 dalam upaya Strategi Product Branding di UMKM Batik “Mbah Jo”*

No	Nama Kegiatan	Nama Kegiatan	Keterangan Waktu	Tempat dan Tanggal pelaksanaan kegiatan
1.		Survei Permasalahan Pelaku UMKM Mengenai Produknya	1 Jam 45 Menit	Rumah Pelaku UMKM, 11 Januari 2023
2.	KKN-T Proyek Desa	Konsultasi Mengenai Permasalahan UMKM Batik Mbah Jo	2 Jam 15 Menit	Rumah PelakuUMKM, 17 Januari 2023
3.		Kegiatan Membatik di UMKM Batik Mbah Jo	3 Jam	Rumah Pelaku UMKM, 19 Januari 2023

4.	Kegiatan Shooting Video UMKM Batik Mbah Jo	8 Jam	Rumah Pelaku UMKM, 21 Januari 2023
5.	Editing Video UMKM Batik Mbah Jo	5 Jam	Rumah Pelaku UMKM, 30 Januari 2023
6.	Upload VideoProgram Unggulan UMKM Batik Mbah Jo	3 Jam	Rumah Pelaku UMKM, 08 Februari 2023

Adapun hasil yang telah diberikan untuk UMKM Batik Mbah Jo yaitu berupa inovasi logo produk UMKM Batik Mbah Jo, yang semulanya packaging polos tanpa logo akhirnya menjadi *packaging* logo dengan warna dan gambar yang menarik. Selain itu kelompok KKN-T 56 juga membantu pemasaran UMKM Batik Mbah Jo di media sosial dan juga media massa seperti Instagram, Kompasiana, Kumparan, Times Indonesia, Radar Madiun.



Gambar 1. Logo UMKM Batik Mbah Jo

## DISKUSI

Berdasarkan penjelasan pada hasil diatas dapat dilihat bahwa program Pelaksanaan kegiatan KKNT memberikan banyak manfaat dari dilaksanakannya kegiatan program ini yaitu dapat meningkatkan pemasaran UMKM Batik yang dimiliki “ Mbah Jo”. Rancang ulang desain logo sangat membantu untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen, dimana citra terhadap merek berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap suatu merek, selain itu juga berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini lebih sebagai bagian identitas dan citra sebuah UMKM khususnya sebagai visual branding. Ada beberapa poin penting dalam pembentukan identitas dan citra UMKM Batik Mbah JO yang akan digunakan sebagai dasar perancangan *brand* yaitu kebutuhan untuk membuat identitas *brand* agar diakui, menentukan *positioning*, mengorganisasikan material promosi, serta membuat pengalaman baru bagi turis agar bisa merasakan keunikan suatu UMKM.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya program KKN-T 56 ini sangat membantu UMKM Batik “Mbah Jo” dalam hal segi pemasarannya karena selain menggunakan sistem pemasaran secara konvensional juga dapat melakukan pemasaran secara *online* yang mana akan memperluas jangkauan calon para konsumen. Adanya logo produk juga dinilai dapat meningkatkan penjualan karena dalam logo tersebut memuat beberapa informasi penting sehingga hal tersebut memudahkan interaksi baik antara produsen dan konsumen.

## Pengakuan

Keberhasilan pelaksanaan program ini tidak lepas dari kerja sama antara mahasiswa dengan perangkat desa, masyarakat, serta semua pihak yang membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan KKN-T 56 di UMKM Batik “Mbah Jo”. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyukkseskan program *Strategi Product Branding* di UMKM Batik “Mbah Jo” ini, tanpa adanya kerja sama yang baik, program kerja tersebut tidak akan berjalan dengan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2020). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 807(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/807/1/012010>.
- Feni, R. (2022, November). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Batik Tulis Mbah Jo Berbasis Web Pada Umkm Di Pilangkenceng Kabupaten Madiun. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)* (Vol. 5, No. 1, pp. 95-104).
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154-161.