



Pengembangan Produk Dengan Kegiatan Branding Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada UMKM Batik Apik Kota Blitar

Product Development with Branding Activities to Increase Marketing in Batik Apik MSMEs, Blitar City

Jesika Juita Lumban Raja¹, Sumainah Fauziah²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn, Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20042010230@student.ac.id

Article History:

Received: 28 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 20 Juli 2023

Keywords: Batik Apik MSMEs, Marketing, branding, Social media

Abstract: *The Indonesian nation is known for having abundant natural and cultural resources. Indonesia's rich cultural heritage is a legacy left by the ancestors of the Indonesian nation. Batik is one of the textile products made by the traditional Indonesian people. It can be realized that batik makes a major contribution in creating jobs for Indonesian people. Batik cultural heritage has economic value and can support craftsmen and traders. One of the UMKM data in Tlumpu Village, namely Batik Apik, has difficulties in product branding and marketing. Therefore, students designed activities and strategies that could help Batik Apik MSMEs in creating digital brands and marketing so that their products would be more widely known. The method used is qualitative with the type of data collection through observation, questionnaires and Focus Group Discussion (FDG). The results of this service activity for Batik Apik SMEs are that SMEs have a brand, namely logos, packaging as well as social media for promotion and marketing such as Facebook, Instagram and websites.*

Abstrak

Bangsa Indonesia terkenal memiliki sumber daya alam dan budaya yang melimpah warisan budaya Indonesia yang kaya merupakan warisan yang ditinggalkan oleh nenek moyang bangsa Indonesia. Batik merupakan salah satu produk tekstil hasil karya tradisional bangsa Indonesia. Dapat disadari bahwa batik memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Warisan budaya batik memiliki nilai ekonomi dan dapat menghidupi pengrajin maupun pedagang. Salah satu UMKM di Kelurahan Tlumpu yaitu Batik Apik ini memiliki kesulitan dalam branding dan pemasaran produk. Oleh karena itu, mahasiswa merancang kegiatan dan strategi yang dapat membantu UMKM Batik Apik dalam membuat brand dan pemasaran secara digital agar produk lebih dikenal lebih luas. Metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan datanya melalui observasi, kuisioner dan Focus Group Discussion (FDG). Hasil dari kegiatan pengabdian ini untuk UMKM Batik Apik adalah UMKM memiliki brand yaitu logo, packaging juga sosial media untuk promosi dan pemasaran seperti facebook, Instagram, dan website.

Kata kunci: UMKM Batik Apik, Pemasaran, Branding, Sosial Media

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia terkenal memiliki sumber daya alam dan budaya yang melimpah warisan budaya Indonesia yang kaya merupakan warisan yang ditinggalkan oleh nenek moyang bangsa Indonesia. Budaya ini diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia memiliki nilai sejarah yang berbeda tergantung dari lokasinya. Hal ini menunjukkan betapa kayanya warisan budaya Indonesia dan dapat menjadi aset nasional sekaligus nilai jual diplomasi Indonesia di luar negeri. Seni membatik merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia. Kata “batik” berasal dari bahasa Jawian dan didefinisikan sebagai "amba" untuk menulis dan "nitik" (Lusianti, 2012). Menurut catatan sejarah, batik berasal dari zaman "Nenek Moyang" yang ditulis dan dihias di atas daun lontar. Saat ini, bentuk binatang dan tumbuhan dominan dalam pola atau tema batik. Dari corak-corak lukisan binatang dan tumbuhan hingga beralih pada tema abstrak yang meliputi awan, candi relief, wayang beber, dan lain-lain, batik sering mengalami perkembangan. Seni tulis batik, sebagaimana dikenal pada masa itu, tercipta melalui perpaduan lukisan corak dengan ragam hias seni pakaian.

Batik merupakan salah satu produk tekstil hasil karya tradisional bangsa Indonesia. Terdapat hasil karya batik dengan kekhasan motif di setiap daerah di Indonesia. Dapat disadari bahwa batik memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Warisan budaya batik memiliki nilai ekonomi dan dapat menghidupi pengrajin maupun pedagang. Untuk itu, pelestarian dan perkembangan usaha batik perlu ditingkatkan agar mendapat dukungan dari semua pihak.

Unit UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) batik kami yang berada di RT 03/RW 01 Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar dapat memproduksi produk berupa kain batik secara berkualitas, yang dimana kain batik tersebut kami produksi secara manual dan kami dapat menghasilkan beragam variasi kain batik, seperti produk batik ciprat dan ikat. Usaha produksi “Batik Apik” sudah berjalan sejak 2022. Namun, produksi tersebut mempunyai permasalahan utama yaitu pada pemasaran. Permasalahan utama ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran itu sendiri, “Batik Apik” sempat tidak memproduksi kain batik lagi karena bingung dalam menjual hasil produksi kain batik yang sudah dihasilkan. Selain itu, banyaknya saingan dan juga harga kompetitor yang cenderung di bawah pasaran membuat produksi kain batik kami menurun. Pemasaran adalah keutuhan sistem operasi perusahaan yang memfokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan

pendistribusi jasa atau produk sesuai dengan permintaan pembeli atau calon pembeli (Stanton, 2021).

Batik dengan teknik ciprat memang memiliki teknik yang mudah dalam cara pembuatannya, namun pembuatan dari batik ciprat ini tidak hanya menggunakan cara sembarang ciprat, karena teknik ciprat tersebut harus memiliki keserasian dalam satu kain tersebut. Sedangkan dengan teknik batik ikat ini merupakan salah satu teknik yang cenderung lebih susah dikarenakan membutuhkan ketelitian serta ketelatenan yang tinggi dalam membuat batiknya.

Mahasiswa KKN melakukan analisa awal dengan melakukan observasi dan *Focus Group Discussion* (FDG) UMKM di Kelurahan Tlumpu dan khususnya pada UMKM Batik Apik. kegiatan observasi merupakan kegiatan ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks (Adler & Adler, 1987: 78; Anderson & Mayer, 1988: 32; Denzin & Lincoln, 2009: 523). Menurut Widoyoko (2014: 46) observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap sesuatu unsur yang terlihat dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang terlihat itu disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan. *Focus Group Discussion* (FDG) adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang didesain untuk memperoleh informasi keinginan, kebutuhan, sudut pandang, kepercayaan dan pengalaman peserta tentang suatu topik, dengan pengarahan dari seorang fasilitator atau moderator.

Pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk yang lebih baik agar dapat memberikan ketertarikan dan kepuasan pelanggan lebih besar (Dweyer, 2013). Pengembangan produk (*product development*) adalah suatu istilah yang terbalas meliputi kegiatan teknis seperti riset produk, rekayasa produk dan desain (Imron, 2014). Dalam melakukan perkembangan produk Batik Apik mahasiswa melakukan kegiatan branding dengan kesepakatan dengan pemilik UMKM Batik Apik. Kata branding berasal dari kata brand. Menurut Bilson Simamora (2001: 149) pengertian brand adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa antara penjual yang memiliki kemiripan produk atau jasa. Pengertian menurut Anholt (2003) adalah kegiatan yang membangun sebuah brand. Branding adalah suatu proses desain, perencanaan, dan komunikasi nama serta identitas yang memiliki

tujuan membangun atau mengelola reputasi. Mahasiswa membuat dan mendesain logo, packaging, dan foto produk agar produk Batik Apik dapat dikenal dan mendapatkan kepercayaan calon pembeli.

Mahasiswa membantu UMKM Batik Apik dalam pemasaran secara digital. Sesuai dengan permintaan pemilik UMKM Batik Apik melalui media sosial yaitu facebook dan Instagram. Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online (Sulaeman, 2020). Bisnis online banyak dijalankan para pebisnis karena memiliki manfaat yang cukup banyak bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek. Beberapa di antaranya ialah lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan bisnisnya tidak sebesar pengeluaran bisnis yang dijalankan secara offline, dijalkannya pun menjadi jauh lebih mudah, dan manfaat lainnya.

Menurut penjelasan di atas, maka perumusan masalah adalah bagaimana pengembangan produk dapat meningkatkan pemasaran pada UMKM Batik Apik. Terdapat pula tujuan dalam kegiatan ini yakni membantu UMKM Batik Apik dalam mengembangkan produk dan mengelola pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Berikut beberapa metode yang digunakan dalam kegiatan ini, antara lain :

- a) Observasi awal. Mahasiswa KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan observasi pada UMKM Batik Apik. Berdasarkan hasil observasi tersebut, terdapat masalah pada pemasaran dimana Batik Apik hanya melalui kegiatan bazar yang diadakan lingkungan sekitar tempat tinggal.
- b) Kuesioner. Setelah melakukan observasi, dilakukan pengambilan data melalui pengisian kuesioner oleh Ibu Hapsa Kadis selaku pemilik UMKM Batik Apik. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan.
- c) Diskusi. Setelah mengisi kuesioner, dilakukan diskusi dengan melakukan FGD (Focus Group Discussion) kepada pelaku – pelaku UMKM, salah satunya yaitu UMKM Batik Apik. Diskusi tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan detail mengenai UMKM Batik Apik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan observasi dan wawancara pada UMKM Batik Apik dilakukan di rumah pemilik UMKM Batik Apik. Hasil pada kegiatan ini adalah nama UMKM sebelumnya adalah Batik Ketapang. Batik Ketapang merupakan nama pemberian dari kumpulan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang akan mewakili RT 03 dalam kegiatan bazaar RT keren. UMKM Batik Ketapang ini belum memiliki logo dan packaging untuk produknya. Pemilik UMKM ini adalah seorang pensiunan guru yang dimana dia mempunyai bakat dalam membuat kerajinan batik. Beliau sangat ingin memasarkan hasil dari kerajinan batik lebih luas lagi karena sebelumnya beliau memasarkan kain batiknya hanya saat ada acara bazaar, beliau juga memiliki keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana cara memasarkan produknya secara lebih luas.



Gambar 1. Observasi UMKM Batik Apik

Hasil dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FDG) yang telah dilaksanakan adalah kami merancang kegiatan branding yang dapat membantu UMKM Batik Apik. Kami merancang desain pada logo, packaging, dan tagline. Kami juga mendampingi dalam pembuatan media sosial serta website untuk UMKM Batik Apik. Selain itu, UMKM Batik Apik akan dibuatkan HAKI agar produk dapat dikenal dan menumbuhkan kepercayaan dari calon pembeli.



Gambar 2. FGD bersama Pemilik UMKM Batik Apik

Kegiatan branding pertama adalah pembuatan logo. kami membuat logo seperti apa yang beliau minta sesuai dengan keinginannya, yaitu dengan menggunakan warna yang menarik sesuai dengan citra yang ingin di tonjolkan untuk produk kain batik.



Gambar 3. Logo UMKM Batik Apik

Setelah pemilihan logo, kami juga memberikan usulan untuk motto dan tagline UMKM. Kemudian pemilik UMKM Batik Apik memilih usulan yang kelompok kami berikan. Dari diskusi dengan pemilik UMKM Batik Apik maka terciptalah motto untuk UMKM tersebut yaitu “Lestarikan Kerajinan Batik Indonesia”. Setelah itu kami juga membuatkan tagline UMKM Kerupuk Fajar yaitu “Golek Batik Seng Apik, Yo Batik Apik”.

Setelah finalisasi pada desain logo, motto serta tagline, selanjutnya dilakukan perancangan desain kemasan untuk produk kain Batik Apik. Perancangan desain kemasan ini bertujuan untuk membentuk citra produk, dan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Ibu Hapsa selaku pemilik UMKM Batik Apik memilih desain kemasan berbentuk belt packaging.

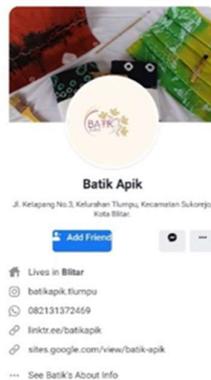


Gambar 4 Packaging UMKM Batik Apik

Langkah berikutnya adalah memasarkan produk UMKM Batik Apik, sesuai dengan keinginan pemilik UMKM Batik Apik, mahasiswa memanfaatkan sosial media sebagai media promosi, untuk melihat selera pasar, untuk memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, dan dalam target penjualan yang jelas.

a. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunanya untuk memposting foto, informasi, komentar, dan membagikan konten menarik di web facebook. Karena alasan tersebut, pemilik UMKM Batik Apik memilih menggunakan facebook sebagai salah satu media dalam melakukan pemasaran dan promosi.

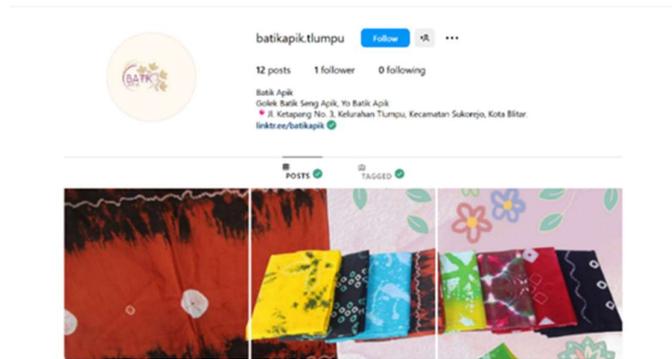


Gambar 5. Facebook UMKM Batik Apik

b. Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunaannya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram menjadi sarana yang tepat dalam meningkatkan brand awareness bagi customers. Mampu menjangkau target konsumen serta mempertahankan rutinitas dalam mempromosikan produknya setiap hari. Instagram semakin berkembang luas sehingga memungkinkan menjadi media dalam penjualan produk.

Melalui penjelasan diatas dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Batik Apik dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produknya. Maka kami membuat akun Instagram, mengisi beberapa konten produk serta mengajarkan cara penggunaan sosial media Instagram dalam mempromosikan produk Batik Apik.



Gambar 6. Instagram UMKM Batik Apik

c. Website

Menurut Aziz holechul (2013) Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet ehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website juga merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk di kunjungi.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM Batik Apik, maka diputuskan untuk membuat website profile sebagai media dalam melakukan pemasaran dan promosi. Dalam membuat website profile UMKM Batik Apik, kami menggunakan Google Sites. Google sites merupakan website builder dengan tampilan yang sangat sederhana dan intuitif, yang mudah digunakan semua orang.



Gambar 7. Website UMKM Batik Apik

KESIMPULAN

Pada Kelurahan Tlumpu di Kota Blitar, memiliki beberapa UMKM salah satunya adalah Batik Apik. Melalui kegiatan observasi dan Focus Group Discussion (FGD) kami mendapat informasi mengenai awal mula Batik Apik ini dan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM Batik Apik. Pemasaran adalah permasalahan utama yang menjadi kebingungan pemilik untuk mengembangkan produknya. Setelah kami observasi lebih lanjut hasilnya adalah UMKM ini belum memiliki brand yang pasti seperti logo dan packaging. Mahasiswa menjalankan kegiatan pendampingan dalam kegiatan branding (logo, packaging, tagline) yang bertujuan sebagai identitas produk yang dapat dikenali oleh calon pembeli. Mahasiswa juga mendampingi dalam pembuatan website dan sosial media untuk pemasaran dengan jangkauan lebih luas.

Banyak para pelaku UMKM di Kelurahan Tlumpu Kota Blitar yang memiliki keterbatasan pengetahuan dalam hal branding dan pemasaran khususnya pemasaran digital yang menyebabkan para pelaku UMKM ini hanya berputar ditempat. Maka dari itu, diharapkan dalam mahasiswa kegiatan pengabdian selanjutnya dapat mendampingi UMKM secara keseluruhan dan memberikan solusi yang tepat.

SARAN

Branding merupakan hal yang penting dan utama dalam memulai sebuah usaha bisnis. Sebuah brand akan menumbuhkan rasa kepercayaan calon pembeli sebelum menggunakan suatu produk atau jasa. Branding juga dapat meningkatkan penjualan melalui promosi produk atau jasa. Maka dari itu diharapkan para pelaku UMKM dapat melakukan branding terlebih dahulu agar produk dapat menarik calon pembeli lebih banyak dan lebih luas.

REFERENSI

- Finpay. (2022, Januari 27). *10 Kelebihan Bisnis Online dan Alasan untuk Memulainya*. Retrieved from finpay: <https://www.finpay.id/blog/posts/Kelebihan-Bisnis-Online-dan-Alasan-Untuk-Memulainya>
- Imron, J. (2014). Rancangan Produk Charger Handphone Portable Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Bandung*. Vol.02 No.02 April 2014. ISSN: 2338-5081
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117-127.
- Prabowo, R., & Zoelangga, M. I. (2019). Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 55-62.
- Priambudi, A. (2020, Agustus 11). *MENJAGA ALAM DAN BUDAYA INDONESIA*. Retrieved from <https://muda.kompas.id/baca/2020/08/11/menjaga-alam-dan-budaya-indonesia/>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Sulaeman. (2020). *Survei: 70 Persen UMKM Berencana Jualan di Media Sosial*. Retrieved from Liputan6: [https://m.liputan6.com/bisnis/read/429460_567890-\]=2/survei-70-persen-umkm-berencanajualan-di-media-sosial](https://m.liputan6.com/bisnis/read/429460_567890-]=2/survei-70-persen-umkm-berencanajualan-di-media-sosial)
- Teknik Pengumpulan Data Menurut Sugiyono 2013:27 dalam*. (2017). Retrieved from <https://text-id.123dok.com/document/wq2mkp52y-teknik-pengumpulan-data-menurut-sugiyono-2013-27-dalam.html>
- Tim Redaksi, C. I. (2022, Juni 18). *7 Pengertian Website Menurut Ahli, Lengkap Jenis & Fungsinya*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-website-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya>
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.