

## **Pendampingan Industri Rumahan Batik di Trimurti Srandakan Bantul Yogyakarta**

**Barbara Gunawan**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
barbaragunawan@yahoo.co.id

*Received: 26 Agustus 2019; Revised: 14 Februari 2020; Accepted: 22 Mei 2020*

### **Abstract**

*The aim of this service is to develop an economically independent society. Business partners in this program are producing home industry and selling handmade batik and printed batik. The problems faced by Partners are production aspects and marketing management aspects. The method used to solve the problem is the provision of production equipment and raw materials in the form of fabrics, waxes, and dyes, manufacturing signboards, product photos to further design and create brochures, design and make brand stickers and design and make plastic packaging, boxes, and bags paper so that the packaging becomes more attractive and value-added. The end result of this program is the addition of production equipment, nameplate signs installed, available and scattered brochures, available brands, available packaging boxes, and available paper bags.*

**Keywords:** *handmade batik; printed batik; home industry.*

### **Abstrak**

Tujuan pengabdian ini adalah mengembangkan masyarakat yang mandiri secara ekonomi. Mitra usaha dalam program ini adalah usaha kecil pembuatan dan penjualan batik tulis dan batik cap. Permasalahan yang dihadapi oleh Mitra yaitu aspek produksi dan aspek manajemen pemasaran. Metode yang dipakai untuk menyelesaikan masalah adalah penyediaan alat produksi dan bahan baku berupa kain, malam, dan pewarna, pembuatan plang papan, foto produk untuk selanjutnya merancang dan membuat brosur, merancang dan membuat stiker merk serta merancang dan membuat kemasan plastik, box, dan tas kertas sehingga kemasan menjadi lebih menarik dan bernilai tambah. Hasil akhir dari program ini adalah bertambahnya alat produksi, terpasang plang papan nama, tersedia dan tersebar brosur, tersedia merk, tersedia kemasan box, dan tersedia tas kertas.

**Kata Kunci:** batik tulis; batik cap; industri rumahan.

### **A. PENDAHULUAN**

Batik adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama juga digunakan dalam matra tradisional, memiliki beragam corak hias dan pola tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan lilin batik sebagai bahan perintang warna. Kerajinan batik menjadi bagian dari industri kreatif di Indonesia. Peluang bisnis sektor industri kreatif ini secara komparatif dan kompetitif mampu

mengangkat sumberdaya alam atau potensi lokal di Indonesia. Terlebih setelah tahun 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia, seluruh daerah berlomba menciptakan batik sesuai dengan identitas daerah masing-masing. Yogyakarta adalah salah satu kota dengan industri batik tulis dan batik cap yang kondang di Indonesia. Salah satu industri batik di Yogyakarta adalah “S Tin batik” yang merupakan industri rumahan batik tulis

dan batik cap yang berlokasi di Desa Trimurti Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi Mitra yang berada di dalam wilayah dusun cukup sulit dicari karena tidak ada plang papan nama.

Saat ini Mitra (S Tin Batik) memproduksi batik tulis dan batik cap yang merupakan pesanan dari toko-toko yang tersebar di DIY. Batik yang diproduksi Mitra adalah batik kontemporer yang saat ini sedang banyak diminati konsumen. Ketika batik dengan desain kontemporer yang edisi khusus dipasarkan, pasti akan diburu oleh para kolektor setia (pencinta batik). Mitra belum secara mandiri memproduksi sendiri mengingat Mitra tidak memiliki cukup alat produksi dan bahan baku untuk berproduksi, sehingga produk sangat ditentukan oleh pemesan. Mitra tidak memasarkan produknya langsung kepada konsumen, karena Mitra memang belum mempunyai mekanisme pemasaran yang baik dan sesuai dengan teknologi masa kini.

Permasalahan yang dihadapi oleh Mitra untuk Aspek Produksi yaitu perlengkapan produksi yang sangat kurang dan persediaan bahan baku yang sangat terbatas. Dari aspek pemasaran dan akuntansi, permasalahan Mitra adalah 1) Pasar yang sangat terbatas, Mitra hanya menunggu pesanan dari pemilik toko, 2) Promosi belum banyak dilakukan, 3) Tidak ada papan nama Mitra, sehingga konsumen sulit mengenali produk dan penjual; 4) Tidak ada merk, dan 6) Tidak ada kemasan produk.

Produksi Mitra adalah berupa kain batik tulis dan batik cap atau kombinasi tulis dan cap. Produk yang diproduksi Mitra adalah jenis batik kontemporer yang saat ini sangat banyak diminati konsumen, terutama penggemar dan kolektor batik, karena desainnya yang menarik dan warnanya yang beragam. Menurut Nurcahyanti dan Bina Affanti (2018), desain batik kontemporer yang dikembangkan berdasar pada potensi unggulan dan kearifan lokal lebih memiliki karakter yang khas karena memasukkan unsur-unsur yang sudah familiar dan dikenal

di masyarakat. Potensi unggulan dan kearifan lokal memiliki urgensi sebagai sumber ide dan gagasan yang khas. Sebagai contoh lukisan batik yang dikembangkan Mitra dengan desain kontemporer, pasti akan diburu oleh para kolektor batik.

Meskipun demikian, Mitra tidak mempunyai cukup persediaan karena terbatasnya modal, sehingga Mitra hanya menerima pesanan saja, padahal Mitra sangat berkeinginan untuk dapat mandiri dengan cara memproduksi dan memasarkan secara langsung kepada konsumen. Dengan menjual produk kepada toko atau perantara, maka satu lembar kain batik tulis hanya dihargai dalam kisaran Rp 150.000 hingga Rp 300.000 lembar. Toko dan atau perantara kelak menjual produk tersebut pada kisaran Rp 250.000 hingga Rp 600.000. Untuk itu, jika Mitra memasarkan sendiri produknya dengan kemasan yang menarik, maka Mitra bisa mendapatkan penghasilan dua kali lipat dari sebelumnya. Dengan karyawan sebanyak sepuluh orang (tujuh diantaranya bekerja di rumah masing-masing), ada peluang besar jika industri ini digarap dengan profesional.

Permasalahan yang dihadapi Mitra untuk aspek produksi adalah kurangnya perlengkapan produksi yang dimiliki Mitra dan persediaan bahan baku yang sangat terbatas. Mitra hanya memiliki perlengkapan dan persediaan bahan baku sebatas jumlah pesanan saja.

Sedangkan permasalahan mitra dari aspek pemasaran adalah:

1. Pasar yang sangat terbatas, Mitra hanya menunggu pesanan dari pemilik toko, Selama ini Mitra membuat batik yang kelak dipasarkan oleh pemilik toko atau pemesan.
2. Promosi belum banyak dilakukan. Mitra yang tinggal di salah satu dusun di Srandakan tidak melakukan promosi, karena ketidaktahuan Mitra tentang cara promosi yang efektif menggunakan media online. Mitra juga tidak memiliki akses untuk memasarkan produknya.
3. Tidak ada papan nama Mitra, sehingga konsumen sulit mengenali produk dan

## Pendampingan Industri Rumahan Batik di Trimurti Srandakan Bantul Yogyakarta

Barbara Gunawan

penjual, padahal Mitra membatik di teras rumahnya.

4. Tidak ada merk. Mitra tidak membuat merk karena khawatir jika Mitra membuat merk, maka akan dibebani pajak, disamping itu keterbatasan Mitra dalam merancang merk juga menjadi kendala.
5. Tidak ada kemasan produk. Hasil karya Mitra hanya diserahkan ke toko atau pemesan dengan cara dilipat dan dibungkus menggunakan kertas surat kabar.
6. Tidak membuat laporan keuangan. Mitra tidak memiliki pengetahuan tentang pencatatan dan penyusunan laporan keuangan

### B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah upaya mengatasi permasalahan pokok mitra, yaitu pendekatan pelatihan dan kemampuan teknis. Transfer IPTEK untuk meningkatkan kemampuan teknis Mitra dilakukan melalui pendekatan praktik belajar dan berbuat (*learning by doing*), yaitu melalui pelatihan dan praktik dengan pendampingan oleh pelaksana kegiatan. Dalam metode ini perajin

dalam mengikuti pelatihan tidak harus dengan meninggalkan pekerjaannya. Akan tetapi dalam proses pelatihan bisa dilaksanakan bersamaan dengan saat perajin melakukan pekerjaannya. Dengan demikian diharapkan pelatihan yang diberikan dapat diterima dan dilaksanakan dengan baik.

Adapun upaya untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra antara lain:

1. Pengadaan alat produksi, berupa tambahan kompor dan wajan.
2. Pengadaan bahan baku untuk produksi berupa kain, pewarna, dan malam.
3. Pembuatan plang papan yang namanya akan disepakati Bersama Mitra.
4. Perancangan dan pembuatan brosur untuk mengenalkan produk dan lokasi Mitra.
5. Foto produk untuk selanjutnya merancang dan membuat akun facebook dan instagram untuk memasarkan produk melalui media online.
6. Merancang dan membuat stiker merk.
7. Merancang dan membuat kemasan plastik, box, dan tas kertas sehingga kemasan menjadi lebih menarik dan bernilai tambah.
8. Pelatihan manajemen pemasaran.

Tabel 1. Target Luaran

No	Aspek Kegiatan	Target Luaran	Spesifikasi
1	menambah alat produksi.	peralatan produksi yang memadai dan menunjang proses produksi, serta kain.	pengadaan peralatan produksi yang memadai dan menunjang proses produksi, serta kain.
2	peningkatan promosi.	menjadikan tempat usaha dan produk dikenal konsumen dan calon konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. membuat plang papan nama untuk promosi.</li> <li>b. membuat akun facebook dan instagram.</li> <li>c. membuat brosur dan merk.</li> <li>d. membuat kemasan plastic, box, dan tas.</li> </ol>
3	memperluas jangkauan pasar.	menambah target pasar yang lebih luas.	pelatihan manajemen pemasaran.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Merk dan Logo

Kegiatan diawali dengan merancang beberapa alternative merk, kemudian dari beberapa alternative tersebut didiskusikan

dengan Mitra. Dalam hal merancang merk, ada beberapa makna dan filosofi yang melandasi, hingga terbentuk dan terpilih logo dan merk yang akan dipakai. Merk yang dipakai adalah S Tin, sedangkan logo tampak

pada Gambar 1. Pada logo tampak gambar batik dan cunting. S Tin diperoleh dari nama pemilik, yaitu Yamtini. Logo ini kelak akan digunakan untuk semua hal yang berhubungan dengan S Tin Batik. Menurut Murniningsih dan Pramana (2017), branding menjadi salah satu faktor kekuatan UMKM yang memiliki ciri produk unik dan diminati pasar. Sehingga diharapkan, melalui merk dan branding, produk akan menjadi mudah dikenal, susah ditiru dan marketable.



Gambar 1. Alternatif Merk dan Logo S Tin Batik

### Kemasan Produk

Kemasan (packaging) adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah yang dilakukan oleh produsen untuk melindungi produknya yang akan disampaikan kepada konsumen. Kemasan menurut Silva (2008), dalam Irhandayaningsih (2018) merupakan perlengkapan untuk melindungi sebuah produk dan juga berfungsi sebagai bagian dari alat bauran marketing untuk menyampaikan pesan komunikasi grafis dan brand langsung kepada konsumen. Dengan kata lain dapat menyampaikan tentang brand idea dan menambah nilai jual suatu produk.

Selama ini S Tin belum pernah memiliki kemasan, biasanya produk hanya diberi plastik biasa saja, hal ini tentu membuat tampilan produk menjadi kurang menarik, apalagi jika digunakan untuk bingkisan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dibuatlah kemasan produk berupa box, stiker, dan tas kertas. Adapun kemasan yang dimaksud tampak pada Gambar 2. dan Gambar 3.

Bagian atas box dibuat transparan dengan menggunakan mika supaya motif batik tampak dari luar dan kemasan lebih

menarik. Paper bag digunakan untuk meletakkan box batik, sehingga pantas dan menarik jika digunakan untuk souvenir. Menurut Purnavita et al., (2018) penampilan produk sangat penting untuk menarik konsumen di pasaran. Sehingga pada box dan paper bag dicantumkan juga nomor handphone dan whatsapp, tentu dengan tujuan untuk promosi dan pemasaran.



Gambar 2. Kemasan Box Batik



Gambar 3. Kemasan Paper Bag

### Promosi dengan Membuat Brosur

Dalam proses pemasaran S Tin hanya menunggu pesanan dari pemilik toko.

Brosur digunakan untuk promosi yang akan dibagikan ke institusi-institusi serta digunakan jika ada pameran, sekaligus juga disertakan dalam box kemasan batik. Pada brosur tertera contoh-contoh kain batik dan lukisan serta nomor yang dapat dihubungi. Brosur ini masih diperlukan, karena tak sedikit konsumen potensial yang lebih menyukai tampilan brosur daripada harus browsing di internet. Pada brosur juga tertera bahwa S Tin juga menerima motif sesuai permintaan calon konsumen.



Gambar 4. Brosur untuk Promosi

## Pendampingan Industri Rumahan Batik di Trimurti Srandakan Bantul Yogyakarta

Barbara Gunawan

### Plang Papan Nama Mitra

Sesuai kesepakatan, papan nama Mitra diletakkan di depan rumah Ketua Kelompok S Tin Batik, diharapkan dengan adanya papan nama ini maka Mitra akan mudah dicari oleh konsumen dan calon konsumen potensial. Selama ini terjadi kesulitan ketika akan mencari Mitra, mengingat memang lokasi Mitra tanpa identitas dan papan nama.



Gambar 5. Papan Nama Mitra

### Alat Produksi dan Persediaan Bahan Baku

Alat produksi yang diserahkan kepada Mitra berupa alat membatik dan kain untuk membatik. Alat membatik berupa wajan, kompor, bangku, dan malam.



Gambar 6. Perlengkapan Membatik dan Kain

### Pelatihan Pemasaran dan Penyusunan Laporan Keuangan

Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah yang kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran. Dalam pengabdian masyarakat lebih menekankan pada pengelompokan konsumen (Santoso et al., 2017). Mitra juga diberikan pelatihan cara memasarkan produk dan membuat laporan keuangan sederhana. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan tertib administrasi dan keuangan sehingga Mitra akan menjadi

pelaku UMKM yang kuat dari segi manajemen. Model yang diberikan sederhana, masih sebatas aplikasi catatan keuangan berbasis manual mengingat Mitra belum memiliki sumber daya manusia dan fasilitas yang memadai. Pelatihan dilaksanakan sambil Mitra dan tim membatik, pelatihan dilaksanakan semacam obrolan santai, sehingga tidak mengganggu aktifitas keseharian Mitra.

Sehubungan dengan pembukaan toko online, yang berbasis pada penggunaan telepon genggam perlu dikenalkan penggunaan fitur-fitur dalam akun media sosial facebook dan instagram. Dalam pelatihan, para peserta dikenalkan dengan beberapa istilah yang sering digunakan dalam transaksi online.

### Merancang dan Membuat Akun Facebook dan Instagram

Model pemasaran yang dilakukan oleh S Tin masih tergolong konvensional (memiliki toko offline) dan belum memaksimalkan penggunaan IPTEK yang berbasis media online (toko online) dimana pergerakannya dinilai lebih cepat dan luas dibandingkan toko offline. Menurut Endriastuti dan Permatasari (2018) pemasaran dengan menggunakan IPTEK yang tepat guna dapat meningkatkan omset penjualan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok dalam segi finansial. Oleh sebab itu, perlu dibangun suatu program pemasaran berbasis pada pengelolaan IPTEK.

Strategi penjualan melalui toko online ditujukan pada pembuatan toko online gratis sehingga menekan biaya promosi. Dengan membuat toko online melalui akun melalui media sosial seperti facebook dan instagram, maka mitra dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Langkah ini menjadi solusi yang cukup menjanjikan dalam mengatasi permasalahan mitra di bidang pemasaran produk. Hal ini dikarenakan akhir-akhir ini orang cenderung memilih toko online dalam membeli barang karena dianggap lebih praktis. Proses jual beli semacam ini dirasa lebih efektif dalam



memperkenalkan produk dan memasarkannya.

#### D. PENUTUP

##### Simpulan

Hasil akhir dari program ini adalah bertambahnya alat produksi, terpasang plang papan nama, tersedia dan tersebar brosur, tersedia akun Instagram, tersedia merk, tersedia kemasan box, dan tersedia tas kertas. Setelah adanya penyebaran brosur, papan nama, akun facebook dan instagram, sudah terjadi beberapa kali pesanan seragam, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan Mitra. Adanya kemasan produk yang baik dan tersedianya fasilitas pemasaran produk secara online memberikan nilai tambah terhadap produk dan produk akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Evaluasi yang dilakukan terkait pelaksanaan program adalah tim pengabdian akan melakukan kontrol/pengawasan secara bertahap terhadap pelaksanaan program tersebut, dengan tujuan apabila terdapat kesulitan-kesulitan yang dialami mitra misalnya pemahaman membuat laporan keuangan dan pemasaran masih ada kesulitan, maka tim pengabdian akan segera membantu mitra mencari solusinya.

##### Saran

Untuk pengabdian berikutnya disarankan untuk:

1. Menggugah Mitra agar secara profesional merekrut tim pemasaran yang kompeten memasarkan produk secara online.
2. Mengadakan pelatihan membatik, agar Mitra mengetahui motif-motif yang sedang banyak dicari pelanggan.
3. Mengadakan lemari etalase yang lebih pantas dan menarik.

##### Ucapan Terimakasih

Artikel ilmiah ini merupakan bagian dari Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat

yang didanai oleh LP3M UMY. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada LP3M UMY yang telah menyetujui pendanaan ini dan Mitra S Tin batik Bantul.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. 2018. Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan M-Commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortiladi Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56.
- Irhandayaningsih, A. 2018. Penerapan Teknologi Produksi dan Perbaikan Kemasan Produk Guna Meningkatkan Nilai Produk Batik Tulis di Kampung Batik Kauman Pekalongan. *Anuva*, 2(2), 137.
- Murniningsih, R., & Pramana, M. A. 2017. *PKU Pendampingan Manajemen Usaha Industri Limbah Perca Batik UMKM Batik Kebonpolo*, 307–312.
- Nurchayanti, D., & Bina Affanti, T. 2018. Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah Dan Kearifan Lokal. *Jurnal Sositoteknologi*, 17(3), 391–402.
- Purnavita, S., Sriyana, H. Y., & Widiastuti, T. 2018. Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk Unggulan Kabupaten Sragen. *E-Dimas*, 9(1), 88.
- Santoso, Djoko, Indarto, Santoso, & Aprih. 2017. *Pemberdayaan Usaha Kecil Mikro (UKM) Menuju Kemandirian Melalui*, 8(2), 166–173.