

*Development Strategy of Batik SMEs in Terungwetan Village
Through Human Resources and Digital Marketing*

**Strategi Pengembangan UMKM Batik di Desa Terungwetan
Melalui Sumber Daya Manusia dan Digital Marketing**

Dian Fransisca D.N.A¹, Nurul Khomariyah², Khofifatul Mu'amala³, Rizka Rahmawati⁴, Vindiah Dwi Wulandari⁵

¹FPIP, UMSIDA, INDONESIA ²SAINTEK, UMSIDA, INDONESIA, ³FBHIS, UMSIDA, INDONESIA, ⁴FPIP, UMSIDA, INDONESIA, ⁵FIKES, Magister Manajemen UMSIDA, INDONESIA

Corresponding author: Supardi

Email: supardi@umsida.co.id

Abstrak. Pengelolaan UMKM di desa terungwetan belum optimal dalam pemasarannya. Salah satu UMKM yang ada di desa terungwetan yakni UMKM batik yang belum memberikan hasil pendapatan yang optimal. Tujuan penelitian ini adalah peningkatan pendapatan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam mengelola UMKM desa melalui digital marketing. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan pembelajaran tutorial membuat akun di media digital serta mengelola media digital tersebut. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah, menyarankan agar penggunaan digital marketing dapat ditindak lanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga dapat optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha serta dapat mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) dengan sebaik mungkin.

Kata Kunci: Strategi, UMKM, Batik, Digital Marketing, SDM

Abstract. The management of UMKM in the Terungwetan village has not been optimal in marketing. One of the UMKM in the Terungwetan village, namely the Batik UMKM, has not yet provided optimal income. The purpose of this study is to increase income through improving the quality of human resources in managing village UMKM through digital marketing. The method used is to provide training in the form of lectures and tutorial learning to create accounts in digital media and manage digital media. The results obtained from this activity are, suggesting that the use of digital marketing can be followed up with regular guidance so that it can be optimal in supporting marketing activities and increasing business sales and being able to manage Human Resources (HR) as well as possible.

Keywords: Strategy, UMKM, Batik, Digital Marketing, HR

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian di Indonesia. Hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menhadapi masalah krisis ekonomi pada tahun 1997/1998. UMKM sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah terpaan kondisi krisis. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, UMKM memainkan peranan yang sangat berpotensi dalam meningkatkan pasokan baru serta persaingan, mengembangkan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi. Perekonomian berbasis Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih baik karena usaha ini banyak menyerap tenaga kerja dan membutuhkan modal yang relatif kecil. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga mampu meningkatkan daya saing kreativitas masyarakat sekaligus dapat menjadi ciri khas identitas suatu daerah dari hasil produksinya.

Salah satu desa yang memiliki UMKM yang menarik perhatian kami adalah Desa Terungwetan. Desa terungwetan terletak di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Desa Terungwetan memiliki sebuah UMKM yang menarik perhatian kami untuk kita jadikan judul dalam jurnal kali ini yakni UMKM Batik. Namun sayangnya UMKM ini kurang berkembang karena pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Marketing yang belum optimal. Keberadaan UMKM batik ini sangat menarik, karena dari yang kami amati saat ini sangat sedikit generasi muda yang ingin belajar batik. Batik merupakan kain yang dilukis dengan cairan lilin malam menggunakan alat bernama canting sehingga di atas kain tersebut terdapat lukisan bernilai seni tinggi, Kain batik dikenal dari motif-motif yang digunakan di mana setiap motif batik mengandung makna dan arti tertentu. Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam industri UMKM. Sumber daya manusia bukan hanya sebagai alat produksi tetapi juga sebagai penggerak dan penentu berlangsungnya proses produksi dan segala aktivitas organisasi [Subowo and Setiawan 2015]. Sumber daya manusia memiliki andil besar dalam menentukan kemajuan atau perkembangan suatu organisasi. Dengan demikian, sumber daya manusia merupakan aset terpenting didalam suatu organisasi atau perusahaan skala besar maupun kecil [Muhid 2015].

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen [Sudarsono, 2020]. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [Ascharisa, 2018]. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen [Purwana et al, 2017].

METODE KEGIATAN

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian masyarakat dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Batik Di Desa Terungwetan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Digital Marketing Melalui Instagram” yang dilaksanakan di balai desa Terungwetan yang bertepatan di posko Galeri Batik terung dengan alamat Jl. Garuda Selatan No. 2.

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh mitra UMKM batik yang di dukung oleh mahasiswa KKN No. 35 Desa Terungwetan.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan yang diberikan berupa bentuk pelatihan yang dibagi menjadi tiga metode:

1. Menggunakan metode sosialisasi atau ceramah tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan suatu bisnis UMKM, terutama dalam meningkatkan kegiatan promosi dan penjualan. Pemberian informasi juga disertai dengan pemberian contoh UMKM yang telah sukses dengan melakukan penjualan dengan memanfaatkan digital marketing. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya penggunaan digital marketing. Adapun media digital yang akan digunakan yakni instagram.
2. Menggunakan metode praktek langsung dalam memproduksi batik dari awal hingga akhir proses pembuatan batik.

3. Menggunakan metode pendekatan pada masyarakat untuk regenerasi para pelaku batik di Desa Terungwetan.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop dan handphone yang digunakan untuk menampilkan materi dan pelatihan secara langsung
2. Canting, lilin, wajan, kain, pewarna dan kompor sebagai alat dan bahan untuk pembuatan batik

Langkah Kerja

Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan antar lain:

1. Koordinasi dengan mitra terkait dengan dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi, serta peserta kegiatan.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini disiapkan berupa bahan materi untuk ditampilkan dalam sesi ceramah.
3. Pelaksanaan kegiatan proses pembuatan akun pada digital marketing melalui instagram.
4. Pelatihan pemberdayaan SDM untuk mengelola pemasaran melalui digital marketing (instagram) agar lebih optimal.
5. Pemberian praktek serta tutorial pembuatan akun media sosial instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Ketika krisis ekonomi menerpa Indonesia pada tahun 1997/1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu berdiri kokoh. Pandemi Covid-19 menyebar hampir seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, pandemi tersebut memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi semua sektor tidak terkecuali UMKM. UMKM di Indonesia merupakan penyumbang terbesar PDB menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi [Awali & Rohmah, 2020]. Pandemi Covid-19 telah melumpuhkan sebagian besar kegiatan yang sedang terjadi Indonesia seperti halnya pemasaran yang sekarang ini hanya bisa dilakukan secara digital.

Dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal, jika kita ibaratkan memulai usaha dengan membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, net working, serta modal uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal uang. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup pengusaha dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru itu ke pasar.

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya [Bannett dalam fandy Tjiptono, 2008]. Untuk dapat menguasai suatu pasar seorang pengusaha (pengusaha batik tulis) harus memiliki strategi khusus. Dari segi strategi bersaing, seorang pengusaha juga tidak hanya fokus pada sasaran pasarnya saja/konsumen, namun juga harus fokus pada para pesaing/produsen lain yang membidik pasar sasaran yang sama. Digital marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan suatu brand dengan media sosial seperti instagram. Melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (realtime) dan bisa mendunia [Pradiani, 2017]. Digital marketing merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala macam informasi tentang suatu produk dan melakukan transaksi melalui internet [Purwana E.S. et al., 2017].

Hasil yang dicapai

Hasil yang dicapai dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan penerapan Digital Marketing Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM Batik yang dilakukan oleh Tim KKN 35 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, di tuangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada tahap pelaksanaan sebagai berikut :

Procedia of Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

1. Koordinasi dengan pihak mitra batik, selain itu hasil koordinasi ditetapkan bahwa sekurang-kurangnya peserta yang hadir diwakili oleh 3 orang tenaga penjualan, dan 1 orang tenaga staff serta 1 orang perwakilan dari pemilik UMKM itu sendiri.



Gambar 1 Kunjungan dan kordinasi ke pihak mitra batik Desa Terungwetan

2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan membatik dari tanggal 1 Februari- 21 Februari, dalam hal ini yang disiapkan berupa materi dan proses pelatihan membatik



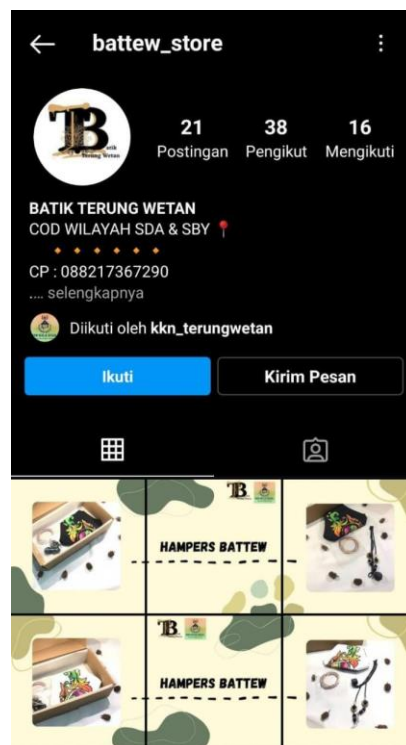
Gambar 2 Persiapan penyuluhan dan pelatihan membatik

3. Pelaksanakan kegiatan proses pembuatan batik tulis

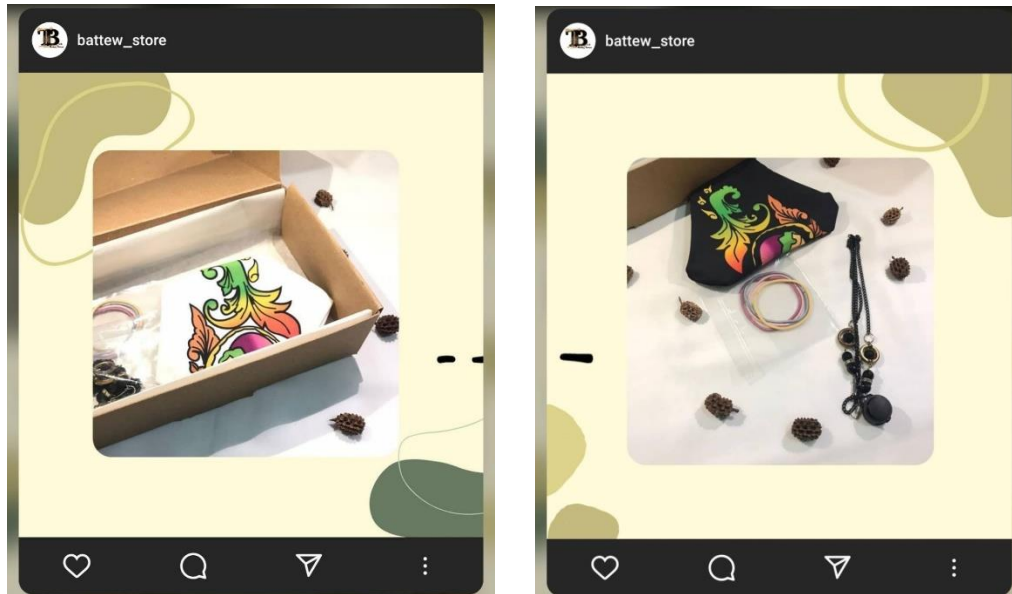


Gambar 3 Persiapan proses pelatihan membuat batik

4. Pelatihan pemberdayaan SDM untuk mengelola pemasaran melalui akun instagram agar lebih optimal dalam pemasaran pengolahan batik.



Gambar 4 Proses pembuatan akun batik



Gambar 5 Hasil Poduk UMKM kami setelah di posting

KESIMPULAN

UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dimana Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia, UMKM memainkan peranan yang sangat berpotensi dalam meningkatkan pasokan baru serta persaingan, mengembangkan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi. Di Desa terungwetan yang terletak di Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Memiliki sebuah UMKM yang menarik perhatian kami untuk kita jadikan judul dalam jurnal kali ini yakni UMKM Batik. Namun sayangnya UMKM ini kurang berkembang karena pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Marketing yang belum optimal. Salah satunya pemasaran batik ini yang belum luas. Jadi kami ingin membuat sebuah digital marketing berupa akun media sosial yakni Instagram dengan nama akun (battew_store) . Diharapkan dengan adanya digital marketing untuk pemasaran batik ini berjalan dengan baik dan meningkatkan, serta minat produksi dan kesempatan bekerja akan semakin tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikannya jurnal ini Tim KKN Desa Terungwetan sebagai penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada Allah SWT atas limpahan karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan jurnal. Bapak Dr. Supardi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing lapangan, Bapak Mat Kojim selaku Kepala Desa Terungwetan, dan Ibu Kris selaku pembimbing kegiatan membatik yang telah berkenan menyisihkan waktu dan tempatnya. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan jurnal ini.

Procedia of Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barkah Susanto, A. H. (2020). *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Community Empowerment, vol.6 N0.1, 42-47.
- [2] Dewi Jayanti Mandasari, J. W. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Volume 13 Nomor 1.
- [3] Iklima Humaira, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. Jurnal Nominal, Volume Vii Nomor 1.
- [4] Mohammad Rosyada, A. W. (2020, November). *Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan)*. Banco, Volume 2.
- [5] Purwanti, E. (n.d.). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Kalilondo Salatiga*.
- [6] Putranto, T. R. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding UMKM. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian masyarakat.
- [7] Rahmatul Jannatin N., M. W. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Startegi Pemasaran UMKM*. Jurnal Impact: Implementation and Action, Volume 2, Nomor 2.
- [8] RITONGA, A. D. (n.d.). *Implementasi Peraturan Daerah Kabupaten Batu Bara Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Perkembangan Umkm Di Desa Sukaraja Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara*.
- [9] Suci, Y. R. (n.d.). *Perkembangan Umkm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- [10] Sudati Nur Sarfiah, H. E. (2019). *Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan).
- [11] Yani Restiani Widjaja, D. P. (2018). *Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang*. JURNAL ABDIMAS BSI, Vol. 1 No. 3, 465-476.
- [12] Zanuvar Rifai, D. M. (2020). *Pendampingan Dan Penerapan Atrategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19*. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1 No. 4, 604-609.