



PBM PENGUATAN JARINGAN PEMASARAN PRODUK DAN MANAJEMEN KELOMPOK USAHA BATIK SIBOKO BOKOHARJO PRAMBANAN SLEMAN YOGYAKARTA

Danang Yudhiantoro¹, Rifki Indra Perwira², Agung Satmoko³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email address : ¹ danang.yudhiantoro@upnyk.ac.id

Abstract

The Siboko Batik Business Group is located in Bokoharjo, Sleman, Yogyakarta, with members of the women working in the business of shibori, jumputan and written batik, stamped and kepret crafts. The problems in the Siboko Batik Business Group are developing partners, as well as structuring their management and developing their marketing areas. This is due to a lack of knowledge in its management, networking and marketing. Pbm's goal is to develop the Siboko Batik Business Group to be economically independent in producing and marketing shibori, jumputan and hand-drawn batik, stamped and kepret handicrafts as well as expanding online marketing aspects and improving people's welfare. The method used to achieve this goal is in the form of interviews, training, and mentoring. PbM activities include: digital marketing-based training and marketing practices, digital marketing facilitation and mentoring, women's community product exhibitions and expanding networks. The outputs of PbM activities are marketing exhibitions of women's community products and expanding networks, providing marketing tools, creating social media and websites for online marketing of Batik Siboko products, books on online marketing of Batik Business, scientific publications in journals and proceedings as well as online news.

Keywords: *PbM, training, practice of processed products made from catfish, online marketing, and packaging tools, Network Marketing, Product and Management, Business Group*

Abstrak

Kelompok Usaha Batik Siboko berada di Bokoharjo, Sleman, Yogyakarta, dengan beranggotakan ibu-ibu yang bergerak di usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, dan kepret. Permasalahan di Kelompok Usaha Batik Siboko adalah mengembangkan mitra, serta penataan manajemennya dan dalam mengembangkan daerah pemasarannya. Hal ini karena kurangnya pengetahuan dalam manajemen, jejaring dan pemasarannya. Tujuan Pbm ini adalah mengembangkan Kelompok Usaha Batik Siboko mandiri secara ekonomi dalam menghasilkan dan memasarkan usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, dan kepret serta perluasan aspek pemasaran secara on line dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Metode yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berupa wawancara, pelatihan, dan

pendampingan. Kegiatan PbM meliputi: pelatihan dan praktek pemasaran berbasis digital marketing, Fasilitasi dan Mentoring digital marketing, Pameran produk komunitas perempuan dan memperluas jejaring. Luaran dari kegiatan PbM adalah pemasaran Pameran produk komunitas perempuan dan memperluas jejaring, pemberian alat pemasaran, pembuatan media sosial serta website untuk pemasaran produk Batik Siboko secara on line, buku tentang Pemasaran online Usaha Batik, publikasi ilmiah dalam jurnal dan prosiding serta berita online.

Kata Kunci: PbM, Jaringan Pemasaran, Produk dan Manajemen, Kelompok usaha

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI) secara resmi dibentuk tanggal 17 Agustus 2009 dan didirikan dengan Akte Notaris Yurisa Martanti, SH, MH. di Jakarta No. 22 tanggal 17 Desember 2009.

FPPI merupakan badan usaha sosial kemasyarakatan dengan bentuk badan usaha perkumpulan. Forum ini dibentuk atas inisiatif dari lima tokoh wanita yaitu Dra. Hj. Marlinda Irwanti, SE, M.Si, Anny Murniati, Dra. Hj. Utari Soekanto, Tuti Setiati dan Mulya Winny sebagai bentuk respon terhadap masih adanya diskriminasi terhadap perempuan dalam hal akses dan kontrol atas sumber daya, kesempatan, status, hak, peran dan penghargaan, marginalisasi (peminggiran), subordinasi (penomorduaan), pelabelan negatif dan sebagainya.

Visi dan misi dari Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI adalah sebagai berikut: 1. Visi, Terciptanya kehidupan masyarakat yang aman, adil, demokratis, sejahtera, dan berkeadilan serta berwawasan lingkungan dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia terutama hak-hak perempuan. 2. Misi, Mewujudkan kesejahteraan, kesetaraan dan keadilan gender dengan prinsip kepada nilai anti diskriminasi, anti subordinasi, anti marginalisasi dan anti pelabelan negatif, termasuk anti kekerasan dalam rumah tangga serta double burden/beban ganda.

Kepengurusan Dewan Pimpinan Cabang Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI) Kabupaten Sleman secara resmi dilantik oleh Ketua DPD FPPI DIY, Prof. Ir. Wiendu Nuryanti pada tanggal 19 Oktober 2021 di Pendopo. Rumah Dinas Bupati Sleman.

Dalam menjalankan kegiatannya DPC-FPPI Kabupaten Sleman dibantu oleh 6 bidang, yaitu: Bidang 1 - Organisasi Keanggotaan dan Kaderisasi; Bidang 2 - Ekonomi Kerakyatan, Koperasi dan Kewirausahaan; Bidang 3 - Pendidikan



Ketenagakerjaan, Pertanian dan Perkebunan; Bidang 4 - Kesehatan dan Pengabdian Masyarakat; Bidang 5 - Politik, Hukum dan Hak Azasi Manusia; Bidang 6 - Sosial Budaya dan Lingkungan Hidup.

Keseluruhan bidang berjalan bersinergi untuk mewujudkan kesejahteraan, kesetaraan dan keadilan gender, terutama Bidang 2 yang membidangi Ekonomi Kerakyatan, Koperasi dan Kewirausahaan, dalam melaksanakan kegiatan berfokus pada pemberdayaan, pendampingan dan pengembangan kelompok usaha perempuan di berbagai wilayah di Sleman, Yogyakarta.

Salah satu kegiatan yang telah dilakukan secara berkelanjutan adalah pendampingan kelompok usaha perempuan di wilayah Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta.

Pemberdayaan yang dilakukan di masyarakat perlu disesuaikan dengan potensi yang telah dimiliki. Perlu adanya dorongan agar potensi yang dimiliki oleh masyarakat dapat berkembang dengan baik dan memberikan nilai tambah bagi kehidupan masyarakat dipedesaan. Banyak potensi yang berkembang dimasyarakat, salah satunya potensi dalam sektor kerajinan batik. Dengan potensi kerajinan Batik yang dimiliki, suatu daerah pedesaan dapat diberdayakan menjadi desa Batik. Pendekatan berorientasi pada keterlibatan masyarakat yang diimplementasikan dalam bentuk pemberdayaan, merupakan langkah resolusi yang diperkirakan mampu meredam atau bahkan menghilangkan konflik pemanfaatan warisan budaya selama ini.

Desa Bokoharjo ini merupakan daerah yang kaya akan hasil alam dan kearifan lokal masyarakat terletak cukup jauh dari kota sehingga menjadi salah satu daya tarik tersendiri, karena suasana pedesaan masih asri. Selain itu kelurahan Bokoharjo Kecamatan Prambanan merupakan salah satu sentra industri potensial di DIY khususnya di bidang kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, serta kepret.

Berdasarkan hasil survei awal oleh pengusul dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata di desa Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta memiliki 30 sampai dengan 50 pengrajin dan rata-rata pelaku usaha adalah kaum wanita.

Hasil alam pertanian, perikanan dan perkebunan serta kreatifitas masyarakatnya yang dimiliki Desa Bokoharjo menjadi alasan utama warga setempat untuk mempertahankan serta melestarikan nilai-nilai keaslian daerah tersebut. Sebagian besar masyarakat desa Bokoharjo juga memiliki usaha dibidang Kerajinan.

Obyek wisata disekitar Bokoharjo, Prambanan menawarkan suasana pedesaan yang mengingatkan para wisatawan akan nuansa alami dan tradisional. Potensi alam dan budaya serta kerajinan yang dimiliki Desa Bokoharjo, Prambanan, Sleman memberikan dampak positif bagi pembukaan lapangan pekerjaan baru dan peningkatan kesejahteraan ekonomi warga setempat. Sebelumnya, di desa

Bokoharjo ini, masyarakat hanya mengandalkan mata pencaharian sebagai petani.

Dalam porsi yang lebih kecil kegiatan-kegiatan dalam usaha pendukung pariwisata juga banyak digeluti sebagai mata pencaharian, seperti pada bidang pembuatan produk kerajinan, perdagangan kerajinan, penginapan, hotel, warung makan, ataupun angkutan. Sebagai basis kegiatan ekonomi, khususnya pariwisata memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Aktivitas Dari sudut pandang ekonomi, adanya warisan budaya ini seharusnya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui pengembangan pariwisata.

Seperti yang dapat diperhatikan pada kawasan Komplek Candi Prambanan dan Ratu Boko dengan adanya pembangunan pariwisata sudah mampu mendorong perekonomian warga setempat sehingga peluang memajukan perekonomian masyarakat sekitar dapat tercapai.

Menurut ibu Mardikaningsih dari Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta mengatakan bahwa Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, mereka menginginkan adanya pengembangan mitra, penataan manajemennya dan dalam mengembangkan daerah pemasarannya.

Mereka menginginkan pelatihan dan praktek pemasaran berbasis digital marketing, Fasilitas dan Mentoring digital marketing, Pameran produk komunitas perempuan dan memperluas jejaring. Berdasarkan hasil rembug desa melalui WAG atau diskusi dengan Kelompok usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan Sleman Yogyakarta diketuai oleh Ibu Mardikaningsih, menyadari bahwa ilmu yang mereka miliki untuk memperluas jejaring, pemasaran dan digital marketing masih sangat minim sehingga pemasaran belum maksimal dilakukan. Warga memerlukan sebuah ide dan pendampingan untuk memaksimalkan potensi alam dan warga setempat sehingga kemampuan masyarakat dalam menghasilkan kerajinan dapat dimanfaatkan secara maksimal demi pengembangan *home* industri desa yang semakin maju dan *sustainable*.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui adanya peluang pasar yang besar yang perlu dikembangkan dengan memberdayakan masyarakat untuk menghasilkan kerajinan Batik sekaligus produk unggulan desa. Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI dan kelompok Usaha Batik binaannya yaitu Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta akan menjadi mitra dalam kegiatan PbM. Dengan demikian jika potensi tersebut dikelola dengan baik maka akan memberikan manfaat bagi Kelompok usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta antara lain tersedianya lapangan pekerjaan, dan meningkatnya perekonomian masyarakat.

Permasalahan Mitra

Mitra dalam kegiatan PbM ini adalah Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI cabang Sleman yang di pimpin oleh ibu Inung, dengan usaha binaan kelompok usaha Batik Siboko yang berlokasi di Bokoharjo, Prambanan, Sleman,



Yogyakarta.

Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta beranggotakan 15 orang ibu-ibu dengan ketua Ibu Mardikaningsih yang beralamat di Bokoharjo, Prambanan, kabupaten Sleman. Salah satu unggulan Kelompok Usaha Batik Siboko Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta adalah perkumpulan masyarakat khususnya ibu-ibu yang ingin meningkatkan pendapatan rumah tangganya dengan berusaha dibidang kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret. Adapun profil dari Mitra PbM dapat dilihat pada table 1:

Tabel 1. Mitra PbM

No.	Nama	Alamat	Keterangan
1	Kelompok Usaha Batik Siboko Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta	Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta	Pemimpin kelompok Usaha Ibu Mardikaningsih Pendapatan Rata-rata usaha relatif tergantung omzet (tidak tentu) per bulan

Hasil wawancara dengan Ibu Inung ketua FPPI Sleman dan Ibu Mahardikaningsih sebagai Ketua Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta menyatakan bahwa mereka menginginkan pengembangan usaha mereka dengan memperluas jejaring dan pemasaran tidak hanya di sekitar Prambanan, Sleman namun dapat memperluas pasar ke seluruh Yogya dan Indonesia serta manca negara. Dengan adanya penambahan jejaring dan pemasaran, diharapkan mendapat nilai tambah khususnya pendapatan bagi ibu-ibu warga Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta dan dapat menjadi Produk unggulan daerah mereka.

Selain permasalahan diatas, mereka juga mendapatkan permasalahan keterbatasan daerah pemasaran mereka sehingga diperlukan cara pemasaran berbasis IT yang tepat.

Dimana secara umum kondisi awal dari Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta adalah: Belum adanya mitra yang bekerja sama secara kontinyu; Dari Sisi Produksi masih tergantung pada pesanan, belum bisa memproduksi secara tetap; Manajemen usaha masih sederhana; Teknologi yang digunakan masih minim; Terbatasnya akses pemasaran; serta Kurangnya informasi pemasaran secara online berbasis website.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil diskusi dengan Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang diidentifikasi kemudian disusun berdasarkan skala prioritas penanganannya yang ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Permasalahan Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan Sleman Yogyakarta

No	Aspek permasalahan	Permasalahan yang dihadapi
1	Produksi	Teknologi berproduksi masih sederhana, belum adanya jejaring bahan baku, pemasok serta belum tetap berproduksinya
2	Manajemen	Manajemen yang masih sangat sederhana serta Keterbatasan akses pasar
3	Teknologi	Belum adanya sentuhan teknologi 4.0 dalam proses promosi dan penjualan

Sebagian besar permasalahan bersumber dari kelemahan internal UKM yaitu kemampuan berproduksi dan kemampuan memasarkan produk. Akan tetapi permasalahan juga dipengaruhi oleh faktor external seperti keterlibatan teknologi informasi dalam mendukung pemasaran online.

Permasalahan yang dihadapi UKM tersebut adalah belum adanya teknologi yang efektif dan efisien, sehingga produk yang dihasilkan belum maksimal. Selain itu pemasaran usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret masih terbatas di sekitar Prambanan padahal produk kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret sangat potensial untuk dijual melalui *e-commerce/online*.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi

Berdasarkan uraian di atas dan hasil diskusi mendalam dengan Bu Inung Ketua FPPI Cabang Sleman dan Ketua Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta, yaitu Ibu Mardikaningsih, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan ditemukan dari beberapa hal yang dirasakan menghambat pengembangan usaha usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret mereka. Permasalahan yang diidentifikasi kemudian disusun berdasarkan skala prioritas penanganannya dan telah disepakati bersama. Permasalahan yang ada dapat diselesaikan secara swadaya oleh Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta maupun melalui kegiatan PbM. Adapun permasalahan yang akan diselesaikan dalam kegiatan PbM ini dan telah disepakati bersama adalah sebagai berikut :



Tabel 3. Permasalahan Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta

No	Permasalahan	Identifikasi/Justifikasi Adanya Masalah	Jenis Permasalahan
1.	Belum optimalnya teknik usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret	<ul style="list-style-type: none">- Banyak kemampuan warga sebagai pengrajin usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret- Belum optimalnya kemampuan dalam memproduksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret	Belum diproduksi menggunakan teknologi tepat guna
2	Keterbatasan Jaringan pemasaran masih sekitar Desa Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none">- Belum mengetahui Pemasaran online berbasis web dan media sosial	Informasi web dan media social

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar permasalahan bersumber dari pengolahan produk usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret dan pemasaran produk berbasis digital marketing.

Agar potensi Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta dapat menghasilkan produk usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret yang berkelanjutan dan dapat menjadi produk unggulan daerah dan dapat dijual secara luas maka diperlukan media promosi pemasaran melalui teknologi informasi secara online berbasis website dan media sosial.

Dari uraian permasalahan mitra Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo Prambanan, Sleman Yogyakarta di atas dapat kami tawarkan solusi beserta aktivitas (Tabel 4).

Tabel 4. Permasalahan Mitra dan Solusi

No.	Permasalahan	Solusi
1	Belum optimalnya teknik usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret	Penyuluhan dan Pendampingan Manajemen, teknik produksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret
2	Keterbatasan Jaringan pemasaran masih sekitar Desa Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta	Penyuluhan dan pendampingan pemasaran secara online (Digital Marketing) dan penggunaan media social, Pemberian alat pemasaran secara online

Target Luaran

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah:

Tabel 5. Target Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
A. LUARAN WAJIB		
1	Publikasi ilmiah di jurnal ber ISSN/Prosiding ber ISBN	Submitted
2	Publikasi pada media masa(cetak/elektronik)	Accepted
3	Video kegiatan PbM	Ada
4	Buku ber ISBN	Ada
5	Poster ukuran A0 landscape maksimal 2 MB	Ada
6	Kekayaan Intelektual (Hak Cipta buku)	Accepted
7	Peningkatan pemberdayaan mitra	Ada
No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
B. LUARAN TAMBAHAN		
1	Kekayaan Intelektual (Patent, Patent sederhana, Rahasia dagang, Desain Industri, Perlindungan Varietas tanaman, Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu)	Tidak ada
2	Penerapan Teknologi Tepat Guna	Ada
3	Karya Seni/Rekayasa Sosial, Jasa, Sistem, Produk/Barang	Tidak Ada
4	Produk Terstandarisasi	Ada
5	Produk Tersertifikasi	Tidak Ada
6	Mitra Berbadan Hukum	Persiapan
7	Wirausaha Baru Mandiri	Ada

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan adalah Penyuluhan dan Pendampingan Manajemen, teknik produksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret. Selain itu Penyuluhan dan pendampingan pemasaran secara online (Digital Marketing) dan penggunaan media social serta pemberian alat pemasaran secara online. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi: materi pelatihan menggunakan media transfer teknologi berupa modul tertulis, tayangan, dan video serta praktek secara langsung di lapangan. Pendampingan juga diharapkan mampu memastikan program-program perbaikan dilaksanakan secara konsisten. Melalui Penyuluhan dan Pendampingan Manajemen, teknik produksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret. Selain itu Penyuluhan dan pendampingan pemasaran secara online (Digital Marketing) dan penggunaan media social serta pemberian alat pemasaran secara



online pemasaran maka aspek-aspek strategis dan teknis dapat dilakukan. Pendampingan juga diharapkan mampu memastikan program-program perbaikan dilaksanakan secara konsisten. Dosen dibantu oleh mahasiswa, Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia Cabang Sleman dan tenaga lapangan dapat lebih intens membantu mitra untuk keluar dari permasalahan-permasalahan utama.

Solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra juga telah dibicarakan dan disepakati. Rencana kegiatan PbM juga telah disepakati yang merupakan turunan dari solusi yang ditawarkan. Setiap solusi harus diakses dengan aktivitas sehingga setiap permasalahan akan mendapatkan *treatment* penanganan.

Tabel 6. Solusi dan Rencana Kegiatan untuk Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta

No	Solusi	Aktivitas
1	Memberikan Penyuluhan dan Pendampingan Manajemen, teknik produksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret	Penyuluhan dan Pendampingan manajemen, teknik produksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret
2	Memberikan Penyuluhan dan pendampingan pemasaran secara oneline (Digital Marketing) dan Menggunakan media social serta Memberikan alat pemasaran secara online	Penyuluhan dan pendampingan pemasaran secara oneline (Digital Marketing) dan penggunaan media social serta Pemberian alat pemasaran secara online

Permasalahan pemasaran yang dialami oleh Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta akan difasilitasi dengan penyediaan bantuan alat pemasaran secara online. Berdasarkan Tabel 2, 3 dan 4 diatas menunjukkan adanya hubungan yang logis antara permasalahan, justifikasi permasalahan, solusi yang akan diambil, dan kegiatan yang akan dilakukan.

Masalah Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta dapat dipercahkan dengan solusi bersama. Proses pentransferan ilmu pengetahuan akan membuat masing-masing pelaku usaha dapat menjalankan bisnis secara efisien. Komitmen mitra pada program PbM sangat tinggi. Hal ini dapat diketahui dari antusiasme dalam mengikuti diskusi proposal kegiatan ini. Bentuk partisipasi yang diberikan antara lain: Kesiediaan untuk dilatih dan didampingi dalam Manajemen, teknik produksi usaha; Kesiediaan untuk dilatih dan didampingi dalam pemasaran secara oneline (Digital Marketing) dan penggunaan media social.; Kesiediaan untuk dilatih dan didampingi dalam pembuatan serta penggunaan website, dan media sosial.; Kesiediaan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ketrampilan yang diperoleh dari program PbM kepada UKM lain dan masyarakat sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Penyuluhan dan Pendampingan Manajemen, teknik produksi usaha kerajinan shibori, jumputan dan batik tulis, cap, kepret memiliki tujuan untuk Perbaikan Manajemen, dan teknik Produksi usaha kerajinan Batik dengan metode Penyuluhan dan Pendampingan secara langsung bagi Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta.

Pengelolaan manajemen usaha dibutuhkan dalam konteks internal perusahaan, agar perusahaan benar-benar memiliki arah dalam menjalankan usaha, terukur, dan terencana dengan baik. Perencanaan usaha juga akan menjadi "*controlling tools*", apakah dalam perjalanannya nanti, bisnis yang dijalankan berada dalam line yang benar atau tidak. Terutama dalam bisnis yang relatif baru, penuh dengan kreatifitas, perencanaan usaha juga semakin dibutuhkan. Beberapa manfaat yang diperoleh dari pengelolaan usaha adalah: 1. Memilih bisnis yang feasible untuk dijalankan berdasarkan studi kelayakan yang dilakukan; 2. Memiliki usaha yang berbadan hukum jelas; 3. Memiliki laporan keuangan (bermanfaat untuk kelangsungan usaha, keuntungan optimal, pengajuan kredit); 4. Memiliki perencanaan pengembangan dan operasional usaha yang jelas.

Untuk menjalankan manajemen usaha diperlukan beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi Peluang Bisnis, Identifikasi peluang bisnis dimulai dari mencari gagasan produk atau jasa usaha baru. Gagasan tersebut bisa berasal dari kebutuhan, hobi/kesenangan, mengamati kecenderungan atau trend, mengamati kekurangan produk atau jasa yang telah ada, serta mengamati lingkungan sekitar: mengapa tidak terdapat (.....?). Dengan mengidentifikasi peluang yang ada memungkinkan kita untuk mendapatkan ide/gagasan bisnis yang mungkin selama ini belum terpikirkan oleh orang lain. Setelah mengidentifikasi peluang bisnis dan mendapatkan ide/gagasan produk/jasa baru yang akan dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan usaha (*business plan*). Dinyatakan oleh David H. Bangs Jr bahwa seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan (*business plan*) merupakan perangkat tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang. Memulai usaha baru tidak tepat kiranya jika langsung dalam bentuk usaha besar. Memang ada pengusaha yang langsung membuka usaha besar tanpa mempunyai pengalaman lebih dahulu. Akibatnya jika usaha besar ini mengalami benturan-benturan bisnis maka akan timbul kepanikan bagi pemiliknya sendiri dan perusahaan semacam ini gampang jatuh/mengalami kegagalan. Memulai wirausaha dalam bentuk usaha kecil akan memberikan pengalaman demi pengalaman dalam mengelola usahanya. Berdasarkan pengalaman setiap tahun dan data yang terkumpul dianalisa maka dengan mudah perusahaan berkembang menjadi



perusahaan yang lebih besar.

Kegiatan berikutnya adalah Penyuluhan dan pendampingan pemasaran secara online (Digital Marketing) dan penggunaan media social bertujuan untuk menambah wawasan digital marketing dan penggunaan media social marketing serta Meningkatkan jangkauan wilayah pemasaran serta metode yang digunakan adalah penyuluhan dan pendampingan bagi Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman Yogyakarta.

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Memahami Strategi Bauran Promosi, Memahami Strategi Pemilihan Media, Memahami Strategi Copy Iklan, Memahami Strategi Penjualan, Memahami Strategi Motivasi.

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius (2012). Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk memberikan informasi tentang spesifikasi produk dan jasanya, serta membujuk para konsumen dan mengingatkan guna melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2014:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk atau jasa dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler, 2009). Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk target konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan

semacamnya untuk menarik respon konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk atau jasa dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler, 2009).

Berdasarkan dari teori-teori promosi diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) yaitu: *Adversiting* (Periklanan), Suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan tindakan sesuatu.

Personal Selling (Penjualan Perseorangan), Komunikasi langsung atau tatap muka antar penjualan dan calon pembeli memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Publik Relations (Hubungan Masyarakat) Usaha yang direncanakan terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

Direct Marketing (Penjualan Langsung) Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian atau bahkan dukungan.

Promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan serta proses menginformasikan. Adapun indikatornya yaitu: Memberikan diskon yang menarik; Sistem akumulasi point; dan bonus.

Mempromosikan usaha Batik bisa dilakukan baik offline ataupun online. Untuk cara promosi secara online, anda bisa membuatkan website untuk usaha anda, Kenapa website? karena website diibaratkan tempat usaha anda di dunia maya, yang berujuan untuk mendapatkan pelanggan atau pembelisecara online. Jika anda sudah memiliki usaha Batik anda dalam bentuk fisik, website akan membantu mempromosikan usaha anda. Dimana website tersebut akan berisi produk, layanan/jasa, alamat & kontak usaha, testimoni, dan lain-lain. Berikut adalah alasan mengapa mempromosikan usaha Batik harus dilakukan baik offline ataupun online: Tidak semua calon konsumen potensial memiliki waktu untuk mencari website Anda, bahkan mungkin tidak mau susah-susah mencari. Ketika website Anda diingat pertama kali, maka mereka akan mencari cara untuk dapat mengakses website Anda dan jika beruntung, terjadilah transaksi.



Tidak semua orang yang biasa menggunakan internet sekalipun mengerti cara memanfaatkan search engine untuk memenuhi kebutuhan mereka, bahkan mungkin tetap bertanya orang di sekitar mereka. Sehingga, jika Anda beruntung website Anda-lah yang akan diakses, dan terjadilah transaksi. Kini untuk menaikkan ranking di search engine sudah semakin ketat persaingannya sehingga kecil kemungkinan bagi calon konsumen untuk menemukan website Anda. Jika website Anda sudah ada di benak mereka, maka mereka tidak perlu lagi mencari apa yang mereka butuhkan melalui search engine.

Hukum probablilitas untuk pemasaran berlaku. Semakin banyak orang mengenal website Anda melalui berbagai macam cara promosi, maka akan semakin banyak calon-calon konsumen yang akan menjadi konsumen serius. Dimana ada kesempatan bertemu dengan kesiapan, disitulah keberuntungan berada. Ungkapan ini mungkin cocok bagi Anda yang mempromosikan website melalui berbagai macam cara. Promosi adalah usaha untuk menawarkan atau mengenalkan produk atau jasa kepada siapa saja yang bertujuan untuk menarik minat mereka agar mau membeli atau menggunakan jasa yang kita punya. Promosi dilakukan oleh produsen atau distributor yang menginginkan kenaikan tingkat transaksi.

Beberapa tujuan promosi antara lain: Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial; Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba; Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen; Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar; Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing; Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan; dan Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan PbM Penguatan Jaringan Pemasaran Produk dan Manajemen Kelompok Usaha Batik Siboko Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta telah terlaksana dengan baik, meliputi: pelatihan dan praktek pengutan manajemen kelompok, jaringan pemasaran,, pelatihan dan pendampingan pemasaran secara on line.

Luaran dari kegiatan PbM adalah Penguatan manajemen kelompok usaha batik, jaringan pemasaran yang semakin luas, pemberian alat pemasaran, pembuatan website untuk pemasaran produk batik secara on line, buku tentang manajemen usaha batik serta pemasaran online usaha batik, publikasi ilmiah dalam prosiding serta berita online.

Saran

Kegiatan ini sebaiknya dapat dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan yang lain dikarenakan banyak potensi yang bisa dioptimalkan untuk peningkatan kesejahteraan Kelompok Usaha Batik Siboko Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada LP2M UPN "Veteran" Yogyakarta yang telah memberikan Hibah PbM sehingga pengabdian Bagi Masyarakat ini dapat berjalan dengan baik. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami berikan kepada Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia (FPPI) dan Ibu ibu Kelompok Usaha Batik Siboko, Bokoharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta, semoga kegiatan ini membawa dampak yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Saukah, A. dan Waseso, M. G. 2000. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press.
- Sujimat, D. A. 2000. *Penulisan Karya Ilmiah*. Makalah disampaikan pada Pelatihan Penelitian bagi Guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Wahab, A. dan Lestari, L. A. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, G. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.
- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers.
- Sutanta, E. 2017. *Pengantar Teknologi Informasi*. Graha Ilmu.