

PEMASARAN PRODUK UMKM RUMAH BATIK BOROBUDUR

Michellie
Putri Purbasari

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Rumah Batik Borobudur, fokus utama kami adalah memperkuat pemasaran produk UMKM tersebut. Melalui kajian pasar, kami menganalisis kondisi pasar lokal dan nasional untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan. Pendekatan strategis kami melibatkan penerapan teknik pemasaran digital, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap dinamika pasar saat ini. Dalam prosesnya, kami memberikan informasi pemasaran dan pelatihan keterampilan digital untuk memperluas wawasan dan keterampilan pemasaran para pelaku UMKM. Strategi kami juga melibatkan penggunaan media sosial dan pembuatan konten yang mengedepankan nilai-nilai lokal dan keunikan produk. Hasil dari KKN ini menunjukkan peningkatan dalam pemahaman pemasaran dan adaptasi terhadap tren pasar digital oleh para pelaku UMKM di Rumah Batik Borobudur. Dengan penerapan strategi yang dibuat berupa pemasaran produk, pembuatan produk baru, dan juga kelas bahasa inggris kami berharap mampu meningkatkan daya saing produk, akses pasar dalam ranah internasional, dan keterampilan pemasaran bagi pemilik usaha. Kesimpulannya, kolaborasi antara mahasiswa KKN dan UMKM membawa dampak positif dalam memperkuat pemasaran produk lokal, yang diharapkan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, UMKM

1. Latar Belakang

Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) menjadi salah satu usaha yang dikembangkan untuk meningkatkan ekonomi bagi seluruh negara khususnya di Indonesia. Pengembangan UMKM menjadi prioritas bagi beberapa aktor perubahan termasuk mahasiswa itu sendiri.

Rumah Batik Borobudur ini merupakan usaha rumahan yang memiliki keunggulan tidak hanya pada corak batik yang menampilkan Candi Borobudur yang berbeda dari dan diakui sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh UNESCO. Namun, terdapat wisata edukasi yang diberikan pada rumah batik ini berupa penampilan atas pembuatan batik dan wisatawan dapat ikut membuat dan mengelola batiknya sendiri hingga dibawa pulang. Namun, pengembangan atas fasilitas yang akan diberikan kepada calon *customer* ini didapati berbagai masalah terkhususnya pada mempromosikan kepada banyak orang atas kelebihan dan dan juga wisata edukasi Oleh Rumah Batik Borobudur tersebut.

Hal ini disebabkan adanya perubahan lokasi, pengembangan jenis usaha terbaru yang seharusnya bisa menjadi alternatif usaha bagi batik borobudur ini, kurang mengertinya peran media sosial dan kerjasama terhadap berbagai *e-commerce* menjadi kendala bagi Rumah Batik Borobudur ini. Sehingga dengan ini, membuat rangkaian perencanaan dan menghasilkan beberapa kegiatan pengembangan yang dapat dilakukan untuk rumah batik borobudur, seperti pengembangan media sosial, perancangan metode promosi dan penjualan melalui *online* ataupun *offline*, menyediakan media promosi seperti brosur dan *banner*, maupun kelas belajar bahasa Inggris untuk meningkatkan *skill* berbahasa yang dibutuhkan selama proses pengembangan usaha di daerah borobudur agar bisa berinteraksi dengan turis asing

2. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik di Desa Wisata Borobudur pada Rumah Batik Borobudur sebagai berikut:



1. Untuk meningkatkan kapasitas promosi UMKM dalam pembuatan materi promosi online dalam bahasa Inggris, seperti deskripsi produk, konten media sosial, atau situs web yang menarik .
2. Untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris UMKM agar bisa berkomunikasi dengan pelanggan internasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk.
3. Untuk memberikan bantuan dalam merancang, meningkatkan, dan pengakuan produk usaha di mata hukum dengan *output* buku panduan memilih nama dalam pendaftaran merek atau indikasi geografis.

3. Metode, Kelompok Target, dan Mitra

3.1 Mitra Kerja Sama Kuliah Kerja Nyata di Desa Wisata Borobudur

Rumah Batik Borobudur adalah salah satu daya tarik utama di Desa Wisata Borobudur, Jawa Tengah. Terletak di kawasan yang dekat dengan Candi Borobudur dengan jarak 500 meter. UMKM Rumah Batik Borobudur merupakan satu dari dua rumah batik yang menjadi dampingan UNESCO. Rumah Batik Borobudur sendiri berbeda dengan rumah batik biasanya, dimana batik borobudur memiliki motif khas yang di ambil dari candi borobudur. Rumah batik Borobudur sendiri merupakan sebuah kelompok pembatik. Dimana mereka tidak hanya membuat produk namun juga menawarkan program edukasi batik, dimana tamu akan belajar dari proses menyanting hingga pewarnaan.

3.2. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan KKN-Tematik ini berupa metode pelatihan, dan tanya jawab. Kegiatan pertama terdiri dari observasi dan pendekatan langsung kepada pemilik usaha yang nantinya mendapat beberapa jawaban untuk melaksanakan pelatihan yang berhubungan dengan produksi dari kain batik corak borobudur, promosi, pengembangan skill bahasa Inggris, dan pengetahuan dari segi hukum mengenai bisnis oleh usaha Rumah Batik Borobudur. UMKM diberi pelatihan bahasa Inggris serta keterampilan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka secara global. Selain itu, dengan sesi konsultasi dan pembinaan mengenai merek dan



indikasi geografis hingga melahirkan *output* buku panduan memilih nama dalam pendaftaran merek atau indikasi geografis

4. Sumber Dana

4.1 Program Paket Marketing Terpadu

NO.	Rincian Barang	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
1.	Signage	1	Rp300.000,-	Rp300.000,-
2.	Brosur	1050	Rp100,-	Rp105.000.-
TOTAL				Rp405.000.-

5. Waktu dan Tempat Penyelenggaraan

Kegiatan KKN-Tematik akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

No	Kegiatan	Program	Jumlah Rata-Rata Waktu	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Keseluruhan
1.	Observasi	1. Observasi permasalahan UMKM 2. Observasi produk dan pemasaran mitra usaha	12 Jam	2	24



No	Kegiatan	Program	Jumlah Rata-Rata Waktu	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Keseluruhan
2.	Ikut Serta Perbantuan dalam Produksi Usaha Batik	1. Persiapan Desain Batik 2. Persiapan Kain Produksi Batik 3. Pemberian Lilin Menggunakan Canting pada kain batik 4. Pewarnaan setelah pemberian desain 5. Penyisiran kain setengah jadi 6. Penyelesaian dan <i>Finishing</i> batik	30 Jam	2	60
3.	Pemasaran Produk Baru	1. Pembuatan Lokasi Usaha didalam <i>Google Maps</i> 2. Pembuatan <i>Banner</i> Produk 10 meter 3. Pembuatan Brosur <i>Online</i> dan <i>Offline</i> 4. Pembuatan Pan-tan Tanda (sig-nage) Usaha Rumah Batik Borobudur	20 Jam	2	40
4.	Kelas Bahasa Inggris	1. Pembuatan Materi 2. Pelaksanaan Kegiatan Kelas	5 Jam	2	25



No	Kegiatan	Program	Jumlah Rata-Rata Waktu	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Keseluruhan
5.	Pembua- tan Buku Panduan	1. Observasi ke masyarakat 2. Keinginan Pendaftaran merek yang ter-halang de- ngan indikasi geografis 3. Inisiasi Pembuatan Buku untuk masyarakat kedepannya	15 Jam	2	30

6. Hasil Kegiatan dan Diskusi

Program kerja yang dikerjakan dibidang pemasaran Rumah Batik Borubudur yang dilakukan 22 Agustus-5 November 2023. Alasan untuk memilih KKN di sektor UMKM terkhususnya pada pemasaran batik disebabkan oleh beberapa faktor. Industribatik memiliki peran khusus yang penting dalam aspek budaya dan ekonomi. Secara budaya, batik bukan sekadar kain berwarna-warni tetapi ia adalah warisan budaya yang kaya dan bersejarah. Melalui proses pembuatannya yang rumit, dengan motif dan desain yang bervariasi, batik mencerminkan identitas lokal, tradisi, dan kekayaan seni budaya suatu daerah. Memperkuat industri batik bukan hanya tentang mengembangkan bisnis, tetapi juga memelihara warisan budaya yang memperkaya identitas bangsa. Aspek ekonomi sendiri untuk pengembangan usaha batik adalah termasuk dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Industri ini melibatkan berbagaipelaku dari produsen kain, pengrajin, hingga pengecer. Dengan mendorong pertumbuhan industri batik, kita memberikan peluang kepada pengusaha kecil untuk berkembang, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan perekonomian lokal. Selain itu, pasar global yang



semakin terbuka memberikan potensi besar bagi produkbatik Indonesia, yang dapat menjadi sumber devisa negara.

Namun sayangnya, pengembangan industri batik mengalami beberapa kendala mulai dari pemasarannya tidak masif dan hanya melalui kegiatan-kegiatan *offline* yang dapat ditinggalkan dengan bisnis *fashion* lainnya. Maka dengan ini, kami memilih tema UMKM batik untuk memberikan dedikasi kami dalam bentuk beberapa program kerja yang tentu saja menghasilkan potensi-potensi baik terhadap pelaku usaha batik di Rumah Batik Borobudur. Dalam pengembangan usaha batik, program kerja yang terarah dan terencana perlu diterapkan. Untuk produksi batik sendiri, kami ikut serta dalam tahapan yang dimulai dari persiapan desain yang menarik dengan melibatkan pengrajin asli dari borobudur, dilanjutkan dengan pemilihan kain berkualitas tinggi untuk proses produksi. Pemberian lilin menggunakan canting pada kain batik menjadi penting sebelum pewarnaan, dimana setiap detail motif harus dikerjakan dengan presisi. Setelah proses pewarnaan, penyelesaian dan *finishing* batik dilakukan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang siap dipasarkan.

Di sisi pemasaran kami ikut aktif dalam pengembangannya, upaya yang dilakukan meliputi ekspansi digital dengan memasukkan lokasi usaha ke *Google Maps*, pembuatan *banner* produk berukuran besar untuk menarik perhatian turis dan pelancong sehingga dapat melihat usaha atau ikut serta dalam wisata edukasi batik dari Rumah Batik Borobudur, serta brosur *online* dan *offline* yang menarik sekaligus dua bahasa untuk meningkatkan visibilitas produk. Papan tanda usaha yang jelas dan menarik juga diperlukan untuk menonjolkan identitas usaha agar dapat menunjukkan eksistensi usaha tersebut disekitar wilayah borobudur. Namun, yang paling penting kami juga menjalankan kelas bahasa Inggris dengan persiapan materi yang terstruktur dan pelaksanaan kelas dengan pengajaran yang interaktif dan menarik menjadi fokus utama untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan atas pengrajin yang bisa memiliki 2 bahasa yaitu indonesia atau bahasa inggris. Integrasi program kerja ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produksi, meningkatkan visibilitas produk, serta memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen.



Kami melihat berbagai ketimpangan hukum yang terjadi di dalam usaha batik rumah borobudur ini, khususnya pada bisnis yang tidak memiliki merek sebagai legalitas maupun pengakuan dimata hukum. Maka kami mencoba untuk membantu pemilik usaha batik rumah borobudur untuk mendaftarkan mereknya. Namun sayangnya, masyarakat di daerah tersebut menolak hal itu dikarenakan terhalang pada motif borobudur yang menjadi icon indikasi geografis. Maka sebagai perwujudan atas pengabdian masyarakat yang berkepanjangan dan dapat dirasakan setelah kami tidak melakukan KKN di Rumah Batik Borobudur kami mengupayakan membuat buku panduan memilih nama dalam pendaftaran merek atau indikasi geografis.

7. Refleksi Diri terhadap Kegiatan

Selama KKN di dalam program pemberdayaan UMKM, saya mendapati pengalaman yang sangat berharga. Terlibat dalam upaya memperkuat dan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadirkan pelajaran mendalam. Saya terlibat dalam berbagai kegiatan mulai dari pembinaan manajemen bisnis, pemasaran, hingga membantu dalam pengembangan produk. Pengalaman ini memunculkan ide lebih dalam tentang tantangan yang dihadapi UMKM lokal serta rasa bangga saat melihat bagaimana bantuan kami membawa dampak positif bagi para pelaku usaha tersebut terkhususnya pada Usaha Rumah Batik Borobudur . Kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan para pelaku UMKM membuka mata saya terhadap kreativitas dan ketahanan mereka dalam menghadapi berbagai hambatan. Dari situlah, saya belajar tentang nilai kerja keras, ketekunan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di sekitar mereka. Selain itu, saya menyadari pentingnya kolaborasi antar anggota tim KKN untuk menciptakan solusi yang juga berguna bagi perkembangan UMKM. Semua ini membantu saya memahami betapa pentingnya membangun kemitraan untuk pengembangan UMKM.



8. Simpulan dan Saran/Rekomendasi

Selama KKN di Rumah Batik Borobudur, kami fokus pada pengembangan pemasaran produk UMKM tersebut. Melalui kerjasama yang erat dengan pemilik usaha, kami berhasil merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inklusif. Dengan menerapkan konsep pemasaran digital, *workshop* pemasaran, serta pelatihan keterampilan pemasaran kepada pemilik UMKM, kami meningkatkan visibilitas dan pemahaman mereka terhadap pasar modern. Kami juga melakukan analisis pasar yang mendalam dan mendesain kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal termasuk juga membantu memahami atas perbedaan indikasi geografi atau merek dalam bentuk buku panduan. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan internasional. Selain itu, kami memberikan saran terkait pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar dan memperkenalkan strategi promosi melalui platform digital dan pemahaman hukum bisnis terhadap HAKI ataupun Indikasi Geografis selanjutnya.

9. Daftar Acuan

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>



Strategi Pemasaran UMKM Batik daam Menghadapi Pemasaran Global (Studi Kasus di Mizya Batik Tulis Ledokombo Jember) | LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah. (t.t.). Diambil 9 November 2023, dari <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/lantabur/article/view/5103>

Surani, D., & Kusuma, A. C. (2020). PELATIHAN BAHASA INGGRIS BAGI UMKM MATERI ENGLISH TRANSACTIONS DAN PROMOTIONS DI RUMAH KREATIF BUMN (RKB)-CILEGON. IKRA-ITH ABDIMAS, 3(2),

Article 2.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), Article 2.

<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>



10. Dokumentasi Kegiatan



Bunga Rampai
Pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Borobudur

