

Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas

Yusmedi Nurfaizal¹, Toni Anwar²

Abstrak: Kelompok Batik papringan banyak melakukan pembenahan dan perubahan, salah satunya meningkatkan produktivitas dan varian jenis kerajinan batik serta produk turunannya. Untuk meningkatkan penjualan batik pada KUB Pringmas, dilakukan adalah dengan pemasaran digital atau digital marketing pada batik Pringmas. Media digital yang di gunakan oleh batik pringmas untuk media pemasaran dengan memanfaatkan Instagram sedangkan batik pringmas belum meemanfaatkan marketplace. Kendala dalam penggunaan marketplace adalah photo produk yang belum masuk kedalam kualifikasi. Tujuan pengabdian ini adalah melatih pengelola dan pengarajin batik pringmas dalam mengambil foto produk dan pengisian deskripsi. Metode yang di gunakan dengan cara ceramah dan workshop dalam pembuatan akun, foto produk dan pengisian konten dalam market place. Peserta pelatihan diberikan penjelasan tentang dasar penggunaan market place tersebut Hasil dari pengabdian ini adalah ilmu dalam melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media ecommerce dan social media. Sehingga di harapkan penjualan dari batrik pringmas dapat meningkat.

Kata kunci : E-commerce, UMKM, Batik

Abstarct: *Papringan Batik Group has made many improvements and changes, one of which is increasing productivity and variants of batik handicrafts and their derivative products. To increase batik sales at KUB Pringmas, digital marketing or digital marketing at Pringmas batik is done. Digital media used by Pringmas batik for marketing media by utilizing Instagram while Pringmas batik has not utilized the marketplace. Constraints in using the marketplace are product photos that have not yet entered the qualifications. The purpose of this service is to train the managers and craftsmen of Pringmas batik in taking product photos and filling in descriptions. The method used by lectures and workshops in creating accounts, product photos and content filling in the market place. The trainees were given an explanation of the basis for using the market place. The results of this service were the knowledge in conducting digital marketing by utilizing e-commerce and social media. So that it is expected that sales from the public health committee can increase.*

Keywords: *E-commerce, UMKM, Batik*

¹ Universitas AMIKOM Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, faizal@amikompurwokerto.ac.id

² Universitas AMIKOM Purwokerto, Purwokerto, Indonesia, toni@amikompurwokerto.ac.id

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Batik merupakan salah satu produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009, sebagai Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity (Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi), telah mengumumkan bahwa batik dijadikan sebagai salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Batik merupakan komoditi strategis, karena berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan ekspor non migas. Berdasarkan data dari BPS, Kementerian Industri dan Asosiasi Pertekstilan Indonesia, TREDA (2008) memperkirakan sekitar 792.300 tenaga kerja yang bekerja di UMKM batik dan 5.051 orang di industri besar batik. Beraneka ragam jenis batik tersebar di wilayah nusantara, ada batik Yogyakarta, batik Pekalongan, batik Kalimantan, batik Papua, batik Banyumasan dan berbagai batik dari wilayah lainnya.

Daerah Banyumas sendiri terdapat pengusaha batik Mruyung yang dikelola milik perseorangan sedangkan batik papringan dikelola oleh kelompok usaha bersama (KUB). Salah satu sentra batik Banyumas ada di Desa Papringan, Kecamatan Banyumas. Kelompok Batik papringan banyak melakukan pembenahan dan perubahan, salah satunya meningkatkan produktivitas dan varian jenis kerajinan batik serta produk turunannya. Dari sisi produksi sudah meningkat, kreasi produk juga sudah makin variatif, karena perajin sudah mulai memproduksi handicraft dari kain batik serta konveksi batik. Pembuatan kerajinan kain batik juga tidak hanya batik tulis, namun berkembang dengan memproduksi batik cap dan kombinasi. Untuk pemasaran batik, saat ini tidak hanya menunggu pembeli yang datang ke *showroom* Batik Pringmas, tetapi mulai berinisiatif membuka pasar sendiri ke instansi swasta dan negeri di Banyumas maupun konsumen dari masyarakat umum.

Hasil penjualan Batik KUB Pringmas selama satu tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Penjualan batik KUB Pringmas dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Oktober 2018

No	Bulan	Tulis	Cap	Print	Total Penjualan
1	Oktober 2017	32	5	2	Rp 18.421.000
2	November 2017	28	7	-	Rp 15.360.000
3	Desember 2017	30	3		Rp 18.396.000
4	Januari 2018	98	8	2	Rp 20.552.275

Rp	Februari 2018	72	7	-	
25.008.000					
6	Maret 2018	42	-	-	Rp. 12.221.000
7	April 2018	105	22	2	Rp. 22.710.000
8	Mei 2018	403	21	2	Rp. 88.590.000
9	Juni 2018	37	-	-	Rp 18.721.000
10	Juli 2018	4	-	5	Rp. 2.370.000
11	Agustus 2018	178	79	-	Rp. 84.180.906
12	September 2018	13	3	35	Rp. 9.965.000
13	Oktober 2018	4	2	20	Rp. 4.255.000
Rata-Rata		80	16	10	Rp. 26.211.552

Sumber: Pengelola Usaha Batik KUB Pringmas 2019

Berdasarkan tabel 1.1. dapat dilihat penjualan batik KUB Pringmas dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Oktober 2018. Rata-rata penjualan tiap bulanya sebesar Rp. 26.211.552,00 yang sebagian besar didominasi oleh batik tulis. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2017 yaitu mencapai Rp. 88.590.000,00 hal ini terjadi karena pada bulan tersebut terdapat event pameran yang diikuti oleh Usaha Batik KUB Pringmas. Untuk meningkatkan penjualan batik pada KUB Pringmas tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran digital atau digital marketing pada batik Pringmas.

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet (www.merdeka.com, 2016). Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan sosial media (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009). Menurut Pradiani (2017) bahwa digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai

sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

2. Tujuan

Tujuan dalam pelatihan ini adalah memberikan pengetahuan dalam melakukan pemasaran dengan showroom digital memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan penjualan batik UMKM KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas.

3. Manfaat

Manfaat pelatihan ini adalah untuk memberikan bekal pengetahuan dalam pemasaran secara digital serta aspek-aspek yang ada di dalam keberhasilan pemasaran secara digital: seperti pengambilan foto produk, pengisian deskripsi dan penentuan harga.

4. Kajian Pustaka

Pembukuan/pencatatan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi. Pencatatan keuangan biasa dilakukan di dalam keuangan bisnis meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan laba rugi dan neraca. (Republik Indonesia, 2007) Sistem pembukuan menjadi sarana vital dalam suatu perusahaan karena dengan sistem pembukuan, perusahaan bisa mengkalkulasi, mengontrol dan mengatur keseluruhan transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan. Pengimplementasian sistem pencatatan keuangan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas.
- b. Mendukung operasi rutin harian perusahaan.
- c. Meningkatkan kualitas laporan keuangan.
- d. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.
- e. Melindungi aset perusahaan.

Penyusunan pembukuan yang paling mendasar dan wajib dimiliki oleh perusahaan adalah laporan rugi laba, neraca, dan laporan arus kas, yang mana dalam dunia bisnis dikenal dengan sebutan laporan keuangan. Selain itu, ada juga laporan perubahan modal dan catatan atas laporan keuangan, yang juga mesti dibuat oleh perusahaan.

Laporan keuangan harus mengacu pada prinsip akuntansi yang berlaku umum (PABU) (Darsono & Ashari, 2005), yang merupakan suatu kebiasaan atau aturan yang baik untuk menyusun laporan keuangan.

Usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dituangkan dalam undang-undang adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Republik Indonesia, 2008).

B. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah dengan mendapatkan data dengan melakukan wawancara dengan pengelola batik UMKM KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. Penyampaian materi yang di gunakan dengan cara ceramah dan workshop dalam pembuatan akun, foto produk dan pengisian konten dalam *market place*. Peserta pelatihan diberikan penjelasan tentang dasar penggunaan *market place*, jenis-jenis marketplace yang ada di Indonesia. Pengisian konten yang ada didalam *marketplace* seperti pengisian foto produk, deskripsi produk dan atribut-atribut lain yang terdapat di dalamnya. Tahap selanjutnya adalah workshop dalam pengambilan foto produk di awali dengan teori dan di lanjutkan dengan praktik dalam pengambilan foto produk batik dengan kamera *smartphone*.

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan :
 - a) Persiapan kelengkapan administrasi; surat menyurat, surat izin, *software*, bahan, materi.
 - b) Persiapan media dan fasilitas penunjang
 - c) Persiapan undangan peserta, benner, poster, power point dan modul materi.

- 1) Persiapan pengurusan surat izin melakukan kegiatan
 - 2) LCD Projector, Laptop
 - 3) Form kehadiran peserta
 - d) Persiapan panitia pengabdian masyarakat dengan membagikan tugas dan tanggung jawab
 - e) Metode:
 - 1) Studi Literatur
 - 2) Diskusi
 - f) Penetapan Lokasi Pelatihan di KUB Batik Pringmas.
2. Tahapan Pelaksanaan
- Penyampaian materi :
- a. Pembukaan
 - b. Penyampaian materi pengantar (sesi pertama)
 - 1) Penjelasan *marketplace*
 - 2) *Marketplace* di Indonesia dan segmentasi pasar
 - c. Penyampaian materi teknis (sesi kedua)
 - 1) Penjelasan tentang pembuatan akun di *marketplace*
 - 2) Cara pengisian konten, deskripsi, foto produk dll.
 - 3) Cara menangani order masuk.
 - d. Workshop Pengambilan foto produk.
 - 1) Penjelasan dalam teknik fotografi
 - 2) Praktik dengan satu sampel produk batik pringmas
 - e. Metode :
 - 1.) Diskusi, Ceramah, Workshop dan Tanya jawab
3. Tahapan Evaluasi
- a. Evaluasi hasil pelatihan.
 - b. Metode; Diskusi, Tanya jawab.

C. Hasil dan Pembahasan

Universitas AMIKOM Purwokerto memberikan dukungan kepada dosen untuk melakukan Kegiatan pengabdian masyarakat. Pengabdian ini juga di dukung oleh AMPU Studio berupa memberi bekal materi dan disediakanya alat dalam melakukan fotografi. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari penuh pada tanggal 29 Juni 2019 yang bertempat di KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas.

Metode pelaksanaan yang dilakukan yang pertama adalah tim berkoordinasi dengan pihak Universitas AMIKOM Purwokerto dan pihak KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas untuk melakukan pengabdian dengan materi yang disampaikan sesuai kebutuhan

masyarakat sekitar, yang berikutnya dibuatkan berkas administratif untuk perizinan dan pelaksanaan kegiatan. Berikutnya tim melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada calon peserta dan memberikan modul kepada peserta berikut beberapa penjelasan terkait pelatihan yang akan diadakan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Peserta yang menghadiri kegiatan pelatihan tersebut anggota komunitas KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas yang berkeinginan untuk belajar dalam memperluas pemasaran dengan menggunakan KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. Pelaksanaan pelatihan seluruh peserta dapat mengikuti acara sampai dengan selesai.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital di KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas

Narasumber dalam pelatihan ini adalah Dr. Yusmedi Nurfaizal, SE, MM dan Toni Anwar, S.Kom., M.MSI, yang dibantu oleh beberapa mahasiswa dalam penyampaian materi berikut dengan pembimbingan pelatihan. Narasumber merupakan Dosen pada Universitas AMIKOM Purwokerto. Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Pengelolaan Keuangan Bisnis Berbasis Mobile pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas dibagi menjadi 3 sesi, pada sesi pertama yang penyampaian materi pengantar disampaikan oleh Dr. Yusmedi Nurfaizal, SE, MM yang didalamnya menjelaskan tentang pentingnya melakukan pemasaran digital kemudian pada sesi kedua adalah materi teknis didalam marketplace dan social

media yang di sampaikan oleh Toni Anwar, S.Kom., M.MSI dan pelatihan dalam mengisi workshop foto produk yang ada di sampaikan oleh staf ampu studio Hastin Esa Premsthi Winda Sukmaningsih.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah disampaikan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat mengenai Manajemen Usaha Dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Pada Kub Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Memahami pentingnya melakukan promosi dengan memanfaatkan media digital
- 2) Mengertri dasar pengelolaan marketplace dan sosialmedia.
- 3) Dapat melakukan promosi atau menampilkan produk di *marketplace*.
- 4) Memahami tentang istilah dalam *digital marketing*.
- 5) Dapat mengisi konten dalam marketplace seperti deskripsi foto produk dll.
- 6) Dapat mengelola akun toko di marketplace.
- 7) Dapat melakukan pengambilan foto produk untuk isi konten.

Adapun saran dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing UMKM sangat diperlukan guna memberikan pemahaman pemasaran dengan media digital.
- 2) Bagi KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas, pelatihan diharapkan mampu melakukan promosi melalui marketplace secara digital.

Ucapan terimakasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas AMIKOM Purwokerto melalui program Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas AMIKOM Purwokerto Tahun 2019 yang telah memberi kesempatan dan bantuan kepada kami untuk melakukan kegiatan ini dan anggota KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas partisipasi dalam kegiatan dan fasilitas tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat kali ini. Suksesnya pelaksanaan pengabdian masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungannya kepada kami dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. PrinsipPrinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi keduabelas. Jilid 12. Jakarta : Erlangga
- Pradiani Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jibeka. Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53
- Sanjaya,Ridwan & Tarigan, Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta. Elex Media Komputindo.