

Pemberdayaan Kelompok Pengrajin Batik Gedog Di Kerek Tuban Masa New Normal

¹Muslichah Erma Widiana, ² Nova Retnowati, ³Agus Slamet

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara, Surabaya

³ Teknik Lingkungan, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya

e-mail: erma@ubhara.ac.id^{1*}, nova@ubhara.ac.id², agus.slamet@lingkungan.its.ac.id³

*Corresponding Author

Submit: 9 Maret 2022; revisi: 25 Maret 2022, diterima: 30 Mei 2022

ABSTRAK

Batik Gedog pembatikannya menggunakan pewarna alam menjadikan batik Gedog terlihat eksotis dan tidak bisa disamai oleh batik lainnya. Sayangnya keunggulan dan daya tarik batik gedog ini belum dibarengi dengan kesadaran penggunaan merek oleh beberapa pengrajin batik gedog di Tuban dalam memasarkan produknya belum semuanya menggunakan merek, pemasaran mereka masih sederhana menunggu konsumen datang, bahkan dalam pengaturan usaha masih dilakukan seadanya. Pada kesempatan ini tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan-permasalahan tersebut dan mitra menyambut dengan semangat untuk dilakukan solusi agar terjadi peningkatan perekonomian para pengrajin dan peningkatan pendapatan asli daerah pula. Metode: studi pustaka, observasi, pendampingan, pelatihan, monitoring dan evaluasi di lapangan pada mitra dan kelompok pengrajin batik lainnya berkaitan dengan pentingnya merek, e-marketing dan pengetahuan manajemen. Bidang kepakaran tim pengabdian: manajemen pemasaran, manajemen keuangan, teknik lingkungan. Dengan program pengabdian ini pengrajin memiliki merek masing-masing, menghadapi era digital 4.0 yang semakin kompetitif dalam dunia usaha pemasaran secara online terbukti dapat mendongkrak penjualan, aktivitas usaha mitra dapat mengetrapkan ilmu manajemen antara lain adanya keteraturan pembukuan keuangan. Para pengrajin menyambut baik program pengabdian ini dan selalu aktif mengikuti pelatihan dan pendampingan penuh semangat dengan pelaksanaan proses pada masa new normal.

Kata kunci: e-marketing, batik gedog, brand awareness, pengabdian kepada masyarakat

ABSTRACT

Batik Gedog is a batik that origins in Tuban, Jawa Timur, with production center in Kerek. This batik is already recognized nationwide due to its uniqueness and the art philosophy that it contains. The coloring method uses natural dyes that make batik gedog looks exotic and different from other batik. Unfortunately, The advantages and attractiveness of batik Gedog have not been supported by a modern sales model. Some producers of batik Gedog market their products without using a brand, the way of selling is still simply waiting for consumers to come, the business arrangements it is still carried out in a conventional and unstructured manner. On this occasion, our team identified these problems and collaborated with partners and other stakeholders to work together to provide solutions to increase the economy of the craftsmen and increase local revenue. Methods: Literature study, observation, mentoring, training, monitoring, and evaluation in the field. Education and discussion with partners and other batik artisan groups related to the importance of branding, e-marketing, and knowledge management. The field of expertise of the service team: marketing management, financial management, environmental engineering. With this service program, batik craftsmen and producers have their brands, facing the

increasingly competitive digital 4.0 era in the online marketing business world which has proven to be able to boost sales, partner business activities can apply management knowledge, including the regularity of financial bookkeeping. The craftsmen welcome this service program and are always active in participating in training and mentoring enthusiastically with the implementation of health care programs during the new normal period.

Keywords: *e marketing, batik gedog, brand awareness, community services*



Copyright © 2021 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Daya tarik Tuban tidak hanya obyek wisata yang mampu menyedot wisatawan, sebab Tuban berada pada jalur Pantura yang strategis memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Tuban tidak hanya memiliki potensi alam yang menawan namun memiliki potensi bisnis yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu potensi unggulan kerajinan di Tuban yang menjadi potensi mata pencaharian penduduk Tuban adalah: Batik tulis dan tenun Gedog yang merupakan produk unggulan yang diwariskan secara turun menurun. Ciri khas batik dan tenun Gedog dapat terlihat dari motif dan pewarnaan yang bercorak pesisiran dan menampilkan aneka macam tumbuhan dan bunga, warna batiknya didominasi biru dan merah Maulida D (2020). Berbeda dengan batik-batik asal Yogyakarta atau Jawa Tengah yang sudah lebih familiar di berbagai kalangan masyarakat, batik Gedog dari Tuban memiliki corak motif, kelir, dan teknik pewarnaan yang sedikit berbeda. Perbedaan paling mendasar dari batik Gedog dibandingkan batik lainnya terletak pada pemilihan bahan. Kartikasari D, (2013;960-974) Batik Gedog menggunakan tenun sebagai material utamanya. Tenunnya sendiri terbuat dari kapas yang banyak ditanam di ladang sekitar lokasi pembuatan batik. Kata Gedog berasal dari bunyi dog-dog yakni bunyi yang dihasilkan dari alat untuk menenun kain.

Batik Gedog memiliki tekstur yang kasar, dengan teknik pembatikannya menggunakan pewarna alam dari tanaman lokal di Tuban bernama nilo yang menghasilkan warna biru (indigo) alami. Penggunaan bahan-bahan alami inilah yang menjadikan batik Gedog terlihat eksotis dan tidak bisa disamai oleh batik-batik lainnya. Kain Batik Gedog Tuban tidak hanya tercipta sebagai keindahan yang bersifat kebendaan saja, tetapi juga telah menjadi sebuah keindahan yang bersifat pemaknaan terhadap nilai-nilai filosofi Ciptandi F, dkk (2016;26). Dari sisi motif, batik Gedog mengandung berbagai guratan khas, seperti likasan kotong, rengganis, gringsing, kijing miring, kasatrian, kembang waluh, kembang kluwih, lok can, gunting, ganggeng, dan owal awil. Motif gringsing, misalnya, merupakan corak yang sering digunakan pada kain selimut karena dipercaya dapat menyembuhkan orang sakit. Motif tersebut memiliki kesakralan tersendiri. Dikisahkan, ada suatu daerah di Tuban, di mana kain gringsing kerap digunakan secara bergilir dari satu keluarga ke keluarga lain ketika ada anggota keluarga yang sakit. "Tidak hanya berdasarkan motifnya, batik Gedog memiliki sebutan sesuai dengan fungsinya. Misalnya, batik Gedog "tapeh" atau kain panjang yang digunakan untuk sayut atau gedongan untuk membungkus dan menggendong bayi atau barang."

Hingga saat ini, masih banyak masyarakat adat di Tuban yang menggunakan batik Gedog jenis tertentu sebagai prasyarat ketika akan mendirikan pilar (saka guru) dari sebuah rumah. Caranya adalah dengan menggantungkan batik Gedog pada pilar tersebut. Dengan kelebihan sebagai potensi unggulan daerah sayangnya produk unggulan tuban beberapa pengrajinnya belum melakukan pengurusan merek dan penjualan masih menggandakan pengunjung yang datang. Disamping permasalahan tersebut para pengrajin dalam melaksanakan aktifitas usahanya belum secara professional masih bersifat seadanya keteraturan usaha belum ada. Program pengabdian ini difasilitasi Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputy Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional sesuai dengan Kontrak Pelaksanaan Program Program Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor: 090/SP2H/PPM/DRPM/2021,

Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan pendapatan mereka dalam mensejahterakan kehidupan perekonomian mereka. Pemberdayaan masyarakat sendiri merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat melalui perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki Hadiyanti P (2008;90-99). Prinsip pemberdayaan adalah menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam seluruh rangkaian pembangunan Darwis V (2013;88-96). Salah satu pengembangan potensi sumber daya manusia dapat diwujudkan melalui pemberian stimulus dari luar yang disebut stimuli eksternal. Soetomo (2011) Stimulus ini bersifat mendorong dan merangsang tumbuh dan berkembangnya potensi serta energi internal.

Strategi dasar yang digunakan untuk memberi kemampuan keluarga melalui proses pemberdayaan dan keberdayaan ialah mengintervensi sistem sosial yang ada. Intervensi yang dilakukan harus diarahkan pada unit sosial yang memiliki keterkaitan langsung terhadap isu sosial yang berkembang. Artinya, unsur-unsur yang berpengaruh terhadap keberdayaan keluarga melalui proses pemberdayaan harus difungsikan sehingga keluarga dapat lebih berperan melalui interaksi di antara unsur-unsur tersebut dengan keluarga Fahrudin A (2012).

Merek (brand) sudah menjadi elemen penting yang berkaitan dengan kesuksesan organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis produk maupun jasa. Nugroho I, dkk (2013) Analisis Pengaruh Brand equity terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Rumah sakit Muhammadiyah Surabaya. Kotler P dkk, (2003) Brand (merek) adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek sebagai tanda mengidentifikasi produk dan membedakan perusahaan dengan produk lain. Kemudahan dan keamanan membuat situs belanja online saling menampilkan keuntungan dan kelebihan dari situs ini Sangat mudah akses yang diberikan dalam berbelanja online memungkinkan siapapun dapat memesan barang keinginannya dimanapun mereka berada Kuspriyono T (2020).

Kelompok pengrajin yang ada di Kerek Tuban antara lain Lestarie art, Ifa batik, Rofmun batik dan Wafil batik yang dilakukan secara turun temurun dan daerah Kerek dikenal sebagai pusat pengrajin batik tenun gedog tuban. Para pengrajin ini menjadi pengrajin dengan peralatan dan modal sendiri. Selain memberi keuntungan pengembangan usaha para pengrajin ini dapat meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi

permintaan pasar serta merupakan produk unggulan dari daerah pesisir kabupaten Tuban. Dan berdampak pula pada peningkatan perekonomian daerah Tuban. Rata-rata produksi para pengrajin per bulan 20-30 kain batik. Dengan kisaran harga Rp.200.000,- s/d Rp. 1.200.000,-.

Para pengrajin ini dalam hal merek belum semua memiliki baru lestarie art yang memiliki. Disamping itu pada masa new normal ini belum semua pengrajin tersebut melakukan pemasaran secara online.

METODE

Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan
 - a. Studi pustaka: 1) teori/pengetahuan tentang pentingnya merek, 2) teori/pengetahuan tentang e-marketing, 3) teori/pengetahuan tentang SDM, pemasaran, keuangan, produksi dan informasi dimana dalam pelaksanaan masing-masing fungsi tersebut dengan *planning, organizing, actuating* dan *controlling*.
 - b. Observasi: pendampingan. Monitoring dan evaluasi di lapangan yang dilakukan oleh mitra 1) Pemasaran dengan penggunaan merek, 2) Sistem penjualan mitra yang dilakukan dengan pemanfaatan e-marketing dengan media sosial yang ada, 3) Mitra dalam mengelola usahanya menggunakan ilmu manajemen.
2. Prosedur Kerja: Persiapan, studi pustaka, survey, mengidentifikasi dan menginventaris data yang diperlukan, memberikan merek, pelatihan fungsi manajemen dan fungsi operasional, monitoring dan evaluasi, pembuatan laporan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan beberapa dosen yang dilibatkan sesuai dengan bidang kepakaran yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, teknik lingkungan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi beberapa pengrajin di daerah Kerek Tuban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

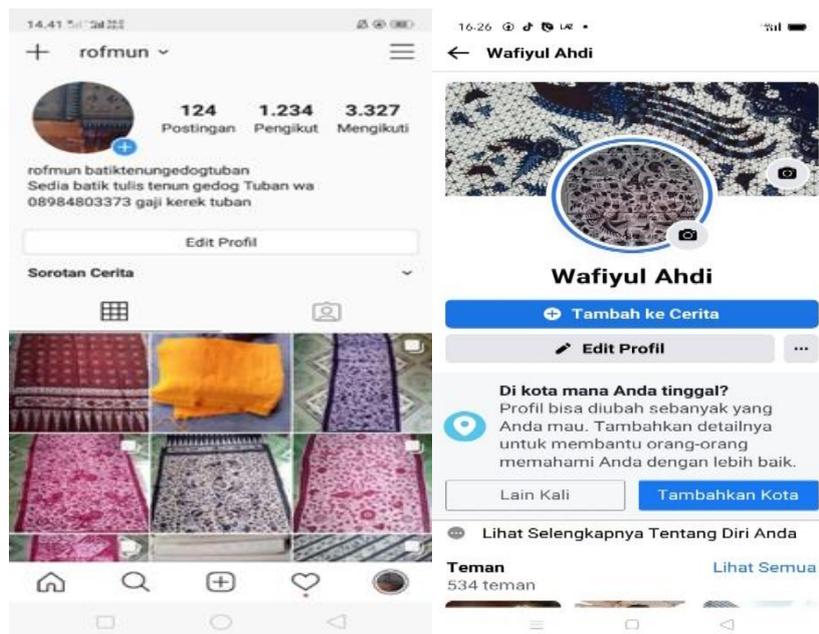
Target capaian 100% yang ditetapkan sesuai kontrak adalah: 1) meningkatkan volume penjualan melalui merek, 2) meningkatkan pengetahuan fungsi manajemen dan fungsi operasional manajemen untuk aktifitas usaha pengrajin. Target dan Luaran seperti tampak pada Tabel 1.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat kerek Tuban dengan pengrajin-pengrajin batik gedog adalah: 1) Mitra yaitu kelompok pengrajin dalam memproduksi batik gedog memiliki merek masing-masing sebagai identitas dari hasil produksi. Sehingga memudahkan konsumen bila ingin membeli lagi. 2) Mitra mendapatkan pengetahuan dan pelatihan dalam melaksanakan pemasaran secara online dengan

menggunakan media online di sosial media ataupun marketplace. 3) Mitra mendapatkan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pengaplikasian pengetahuan fungsi operasional dan fungsi manajemen 4) Pendampingan untuk pembiasaan prokes masa new normal. 5) Pengabdian ini dilaksanakan masih dalam kondisi masa new normal, maka pada kesempatan ini juga dilakukan bakti social seperti terlihat pada Gambar 3 - 5.



Gambar 3. Pendampingan online dan bagi Sembako



Gambar 4 Tampilan e-marketing mitra

Tabel 1. Target dan Luaran

No	Jenis luaran	Indikator capaian
1.	Publikasi jurnal nasional ber-issn	ada
2.	Video kegiatan	ada
3.	Peningkatan keberdayaan mitra	Ada 
Luaran tambahan		
1.	Artikel media massa elektronik	
2.	Hki	ada

Gambar1. Merek mitra terbit

Gambar 2. Berita di media online



Gambar 5. Resi pengiriman dari pemasaran online

SIMPULAN

Kegiatan PPPUD di kelompok pengrajin Kerek Tuban telah menjadikan mitra menyadari pentingnya kegiatan pemasaran yang berupa merek, e-marketing yang berdampak pada peningkatan penjualan dan terbukti dapat mendongkrak penjualan meski pada masa new normal dalam menghadapi era digital 4.0 yang semakin kompetitif dalam dunia usaha, dan untuk aktivitas usaha kini mitra dapat mengetrapkan ilmu manajemen. Para pengrajin menyambut baik program pengabdian ini dan selalu aktif mengikuti di setiap pelatihan dan pendampingan batik Kerek sebagai produk unggulan dari awal hingga akhir dengan penuh semangat dengan pelaksanaan proses. Dan berdoa bersama agar pandemic segera berlalu. Aamiin YRA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional sesuai dengan Kontrak Pelaksanaan Program Program Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor: 090/SP2H/PPM/DRPM/2021.

DAFTAR REFERENSI

- Maulida D, Agustin S. Perancangan Buku Visual Batik Gedog sebagai Media Pelestarian Motif Batik Tuban. *Jurnal Sains dan Seni ITS [Internet]*. 2020 [cited 16 July 2021];9(1). Available from: http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/52053.
- Kartikasari D, Sarmini. Makna Motif Batik Gedog Sebagai Refleksi Karakter Masyarakat Tuban. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. 2013;5(3):960-974.
- Ciptandi F, Sachari A, Haldani A. Fungsi dan Nilai pada Kain Batik Tulis Gedhog Khas Masyarakat di Kecamatan Kerek. Kabupaten Tuban. Jawa Timur. *Panggung*. 2016;26(3).
- Hadiyanti P. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Keterampilan Produktif di PKBM Rawasari, Jakarta Timur. *Perspektif Ilmu Pendidikan*. 2008;17(9):90-99.
- Darwis V. Pelaksanaan dan Manfaat Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Rawan Pangan di DKI Jakarta. *SEPA*. 2013;10(1):88 – 96.
- Soetomo. *Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2011.
- Fahrudin A. *Pemberdayaan Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat*. 5th ed. Bandung: Humaniora; 2012.
- Nugroho I, Rochmah T. The Effect of Brand Equity on People Selection in Muhammadiyah Surabaya Hospital Utilization. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 2013;1(2).

Widiana, M E et al. (2022). *Pemberdayaan Kelompok Pengrajin Batik Gedog Di Kerek Tuban Masa New Normal*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Narotama (UN PENMAS)*, Vol.2, No.1 (2022)

Kotler P, Armstrong G. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Indeks; 2003.

Kuspriyono T. Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2020;4(2).