

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BATIK TULIS LASEM MUSTIKA CANTING MELALUI *UPGRADING PRODUK* DAN *DIGITAL MARKETING*

Aprilia Restuning Tunggal¹, Kurniawati Darmaningrum², Rosa Nikmatul Fajri³

¹⁾ Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor, e-mail:
apriliah@unida.gontor.ac.id

²⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta, e-mail:
Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

³⁾ Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta Email:
Rosa.n@almaata.ac.id

Abstrak

Batik tulis Lasem merupakan salah satu produk unggulan daerah yang ada di kecamatan Lasem, kabupaten Rembang Jawa Tengah. Batik tulis Lasem memiliki corak khusus dengan warna merah darah ayam yang konon sangat sulit ditiru oleh pembatik dari daerah manapun. Keunikan batik tulis Lasem juga terletak pada motifnya yang merupakan gabungan pengaruh budaya Tionghoa, budaya lokal masyarakat pesisir utara Jawa Tengah serta budaya Keraton Solo dan Yogyakarta. Motif batik tulis Lasem juga dicirikan dengan hiasan burung hong/lok can, binatang klasik killin atau singa, sampai cerita legenda Tiongkok Sam Pek Eng Tey. Dibalik keindahan motif yang dimiliki oleh batik tulis Lasem, realitanya batik tulis Lasem masih menyimpan berbagai macam persoalan, salah satunya adalah merek Mustika Canting. Manajemen batik yang masih konservatif hanya untuk mencari kehidupan sehari-hari tanpa memikirkan pengembangan dan peningkatan usahanya. Hal ini dikarenakan lemahnya sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi digital untuk menunjang kemudahan dalam pemasaran, serta minimnya wawasan dan keterampilan yang dimiliki dalam menciptakan inovasi produk untuk peningkatan daya saingnya. Dengan melihat permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan melalui pendampingan *upgrading produk* dan *digital marketing*. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu dengan melakukan FGD mengenai ekspor impor, pelatihan tentang *digital marketing* dan penggunaannya melalui aplikasi digital serta pelatihan *upgrading produk* melalui pelatihan desain batik yang lebih inovatif. Dengan adanya pengabdian masyarakat yang dilakukan, kegiatan ini dapat memberikan kontribusi serta manfaat dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk batik tulis Lasem Mustika Canting.

Kata Kunci : *Batik Tulis Lasem, Upgrading Produk, Digital Marketing*

Abstract

Lasem's hand-drawn batik is one of the leading products in Lasem, Rembang district, Central Java. Lasem's hand-drawn batik has a unique pattern with the thread color of chicken blood which is said to be very difficult to imitate. The uniqueness of Lasem's hand-drawn batik also lies in its motif in combination of the influence of Chinese culture, the local culture of the northern coastal Central Java, and the culture of Solo and Yogyakarta Palaces. The motif influenced by the patterns of Hong/Lok Can birds, classic Killin/lions, and the story of the Chinese legend, Sam Pek Eng Tey. Behind the beauty, Lasem's hand-drawn batik has various problems. The problem faced by the owner of the batik craftsmen, namely the Mustika Canting brand. The management is only looking for profit for daily life without thinking about how to develop and improve the business. Existing human resources are still weak in the use of digital technology in terms of marketing. Insights and skills-possessing in creating product innovations to increase competitiveness are also very lacking. This community service has aimed to provide knowledge and skills through product upgrading and digital marketing training. The method used is to conducted FGD on export and import, training on digital marketing and its use through digital applications, and upgrading products through innovative

batik design training. We hope that this activity can contribute and provide benefits in increasing the competitiveness and sales of Lasem Mustika Canting hand-drawn batik products.

Keywords :*Lasem hand drawn Batik, Upgrading Produk, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Era industri ekonomi kreatif yang terjadi saat ini lebih menekankan pada ide kreatif dan gagasan dalam kegiatan ekonominya pada industri kreatif. Batik merupakan salah satu komponen ekonomi kreatif pada sektor pengembangan yang terus ditingkatkan karena memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan mengingat tren pada produk batik tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi terhadap tantangan pada ekonomi kreatif yang memasuki era industri ekonomi kreatif mengenai ketatnya daya persaingan pada produk batik tersebut. (Bimma Perwira Yudha, 2020)

Produk batik memberikan kontribusi terbesar kedua terbesar sebesar 20-30% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam subsektor ekonomi kreatif (Candra Setya Santoso, 2009). Berdasarkan data Kemenperin, capaian ekspor batik pada 2020 mencapai US\$532,7 juta. Pada triwulan I tahun 2021 mencapai US\$157,8 juta. "Industri batik telah berperan penting bagi perekonomian nasional dan berhasil menjadi market leader pasar batik dunia (Ryan Puspa Bangsa, 2021). Selain sebagai identitas bangsa Indonesia batik juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Batik kini telah dijadikan fashion dimana produk-produk pakaian berbahan batik banyak diminati oleh masyarakat asing.

Pengembangan industri kreatif merupakan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dalam mempertahankan bisnis terhadap pengembangan pada era persaingan global. Peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif sangat strategis, dibutuhkan keterampilan pada kreativitas masyarakat berdasarkan kualitas yang mempengaruhi SDM oleh karena itu pentingnya pemberdayaan berbasis ekonomi kreatif pada masyarakat. Pesatnya perkembangan ekonomi kreatif bidang

kerajinan salah satunya merupakan warisan budaya kerajinan batik. Batik merupakan warisan budaya yang harus dijaga kelestariannya oleh bangsa Indonesia karena batik merupakan industri kreatif dan seni yang menjanjikan dan harus dikenalkan pada generasi – generasi baru kedepannya. Kekhawatiran yang dialami oleh pengusaha batik terhadap pasar bebas, karena ada banyak produk batik yang diedarkan ke Nusantara dengan harga yang sangat murah dan juga mulai berkurangnya SDM dari pembatik daerah karena sudah banyak persaingan dimana – mana yang juga membuat batik daerah tetapi menggunakan sebuah alat atau teknologi baru (Rosyada & Tamamudin, 2020).

Batik tulis Lasem merupakan batik yang memiliki corak yang khas dari Kabupaten Rembang. Keistimewaan lain dari Batik tulis Lasem ini terletak pada motifnya yang merupakan gabungan dari pengaruh budaya Tionghoa, budaya lokal masyarakat pesisir utara Jawa Tengah serta Budaya Keraton Solo dan Yogyakarta.

Keindahan motif yang dimiliki oleh batik tulis Lasem ini sayangnya tidak diiringi dengan tumbuh kembangnya industri batik tulis Lasem. Sehingga produk-produk batik tulis Lasem menjadi jarang ditemukan di pasaran dan belum memiliki daya saing yang kuat. Salah satu industri batik di Kecamatan Lasem yang perlu mendapatkan perhatian besar dalam proses industrinya adalah brand Batik Mustika Canting.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh industri batik tulis Mustika Canting,

1. Mengelola industri batiknya hanyalah untuk mencari kehidupan sehari-hari, dan mencari modal untuk pengembangan bisnisnya karena pemilik tidak pernah berfikir bahwa produk batik bisa diminati oleh pasar secara luas dan bisa menjadi komoditas andalan di kota Rembang. Padahal jika mampu mengembangkan dan memperluas pangsa

pasar ke ranah yang lebih besar maka industri batik Lasem akan memiliki daya saing yang lebih kuat serta bisa berkembang

2. Pola yang seperti ini disebabkan karena lemahnya sumber daya manusia yang disebabkan karena keterbatasan pendidikan, kurangnya pemahaman dan penguasaan teknologi. Batik Lasem masih menggunakan metode tradisional dalam pemasaran sehingga hal ini memperlambat perkembangan industri batik.
3. Minimnya pengetahuan mengenai skema platform Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang seharusnya memberikan kesempatan dalam melakukan perdagangan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Brunei dll belum dimanfaatkan secara optimal akibat dari minimnya pengetahuan yang dimiliki.

Usulan pengabdian masyarakat yang diajukan berusaha mencoba untuk memberikan solusi/jalan tengah demi menjaga stabilitas ekonomi dan keberlanjutan industri batik tulis Lasem dalam menghadapi persoalannya, dengan melakukan penguatan industri batik tulis Mustika Canting melalui Upgrading produk dan *Digital Marketing*.

Upgrading produk dilakukan dengan cara mengembangkan nilai tambah industri batik tulis Lasem yang berupa menciptakan produk-produk yang kreatif dan inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini disampaikan juga dalam penelitian(Kurniawan & Abidin, 2020) yang menggagas bahwa

“kegiatan yang dapat mendukung operasional membutuhkan “Ubah Strategi” yaitu dengan meminimalkan kelemahan untuk mencapai peluang yang ada”.

Digital marketing dilakukan dengan memberikan pelatihan prosedur pemasaran dan manajemen pemasaran melalui aplikasi digital di media sosial. Dengan menggunakan sistem digital marketing batik tulis Mustika Canting, nantinya diharapkan mampu dipromosikan dan

dipasarkan secara lebih luas keluar daerah bahkan sampai ke regional Asia Tenggara melalui skema implementasi program Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Hal ini juga disampaikan dalam penelitian(Sulaksono & Zakaria, 2020) sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya;
2. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen; dan
3. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan dilakukan dengan pemberdayaan masyarakat (*participatory rural appraisal*). Pendekatan ini menekankan pada alih metode dan ipteks dari pelaksana kepada mitra (kelompok perajin batik tulis) dengan harapan aspek keberlanjutan pasca kegiatan ini dapat terjamin terus berjalan(Dewi et al., 2018)

Dengan berlandaskan metode diatas maka proses dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tahap Pertama, pemilihan lokasi. Lokasi penelitian yang dipilih merupakan salah satu produk unggulan yang ada di Kecamatan Lasem serta memiliki potensi yang sangat besar untuk bisa dikembangkan/diberdayakan menjadi produk yang lebih unggul.

Tahap Kedua, Interview kepada rasumber/responden yang reliable, menanyakan sejarah batik tulis di Lasem, bagaimana proses marketingnya, bagaimana proses pembuatannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tahapan Ketiga, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

1. Pelatihan/pendidikan tiga materi tersebut rencananya akan dilakukan selama satu minggu, dalam kurun waktu 1-2 jam.
2. Praktek penggunaan aplikasi digital marketing malalui Media sosial. Disini nanti akan diajarkan bagaimana cara membuat *email* , Facebook, Whatshapp, Youtube dll serta bagaimana cara melakukan/menggunakan media digital untuk melakukan marketing/promosi sebuah produk. Pelatihan praktek ini dilakukan selama satu minggu dalam durasi 2-3 jam.
3. Trasnformasi IPTEK kepada mitra pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan laporan keuangan (Akuntansi) yang dapat dilakukan secara *real time* menggunakan aplikasi sistem keuangan yang memudahkan dalam pembuatan laporan keuangan/pembukuan usaha yang dijalani.
4. Evaluasi pelaksanaan program akan dilakukan monitoring terhadap cara penggunaan/pengaplikasian digital marekting melalui media sosial.
5. Monitoring ini akan dilaksanakan secara berkala dalam waktu dua minggu.
6. Evaluasi keberlanjutan program ini setelah PKM selesai dilaksanakan dengan melakukan peninjauan lokasi industri batik Mustika Canting,
7. Pelaporan dari pengusaha batik,
8. Evaluasi

PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat di Batik Mustika Canting dilaksanakan oleh

- 1) Semua Tim dari Ketua hingga Anggota dan dibantu oleh Mahasiswa ikut serta dalam pelaksanaan program pengabdian hingga selesai.
- 2) Mitra pengabdian masyarakat akan mendapatkan pelatihan bagi para pengusaha dan pegawainya tentang bagaimana menjalin

kerjasama internasional khususnya dengan masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) sebagai mitra bisnis dan dagang, teori upgrading produk/inovasi dan manajemen digital marketing serta pembuatan laporan keuangan (Akuntansi) yang dapat dilakukan secara *real time* menggunakan aplikasi sistem keuangan



Gambar 1. Kunjungan ke mitra



Gambar 2. Kegiatan Mitra Pengabdian



Gambar 3. Suasana workshop batik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melihat adanya permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh batik Lasem Mustika Canting maka pengabdian masyarakat ini mencoba memberikan solusi serta pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Dengan melakukan identifikasi permasalahan serta pemetaan setidaknya dapat dicarikan beberapa solusi yang ditawarkan.

Solusi pertama yang ditawarkan adalah *Upgrading* produk. Melihat bahwa produk yang dihasilkan batik tulis Lasem Mustika Canting yang masih monoton, berupa kain jadi saja, maka perlu adanya inovasi dan pengembangan yang benar-benar nyata sesuai dengan kebutuhan pasar. *Upgrading* produk ini bisa berupa menciptakan motif batik yang lebih modern dengan tema-tema/nuansa yang sesuai dengan keadaan masyarakat Indonesia atau bahkan dunia saat ini. Selain pengembangan motif batik, juga dilakukan pengembangan produksinya. Dari yang hanya kain biasa dikembangkan menjadi busana yang digemari oleh pasar. Hal ini untuk menghindari agar motif dan produk yang dibuat oleh Mustika Canting tidak konservatif, melainkan bisa dinamis sesuai dengan trend yang sedang digemari pasar.

Jika mitra hanya mengandalkan produk yang konservatif atau tidak adanya *upgrading* hal ini akan menjadikan selera pembeli/pasar menjadi berkurang. Desain batik Lasem Mustika Canting masih perlu untuk ditingkatkan dan dikembangkan, khususnya dalam kaitan motif dan alternative produk kain batiknya. Motif kain

batik saat ini sesungguhnya masih digemari oleh konsumen batik akan tetapi pilihan tersebut cenderung menggunakan motif-motif lama. Dengan melihat persaingan industri batik sekarang ini yang sudah semakin ketat, upaya untuk dilakukan sebuah inovasi pada motif batik Mustika Canting dan produk barang jadi, perlu ditingkatkan melalui penelitian selera konsumen batik, mengadakan konsultasi dengan desainer serta pelatihan bagi pengusaha dan pengrajin batik Lasem.

Kemudian untuk solusi dalam menghadapi persoalan yang selanjutnya yaitu kurangnya dapat ekspansi ke pangsa pasar, jaringan pemasaran dan minimnya pembeli yang datang ke industri batik Mustika Canting perlu diberikan solusi dengan melakukan manajemen digital marketing melalui aplikasi sistem pemasaran. Dengan adanya kemajuan teknologi di zaman modern saat ini, serta masyarakat di era 5.0 akan memberikan kemudahan dalam pemasaran produk. Transaksi jual beli/perdagangan juga dapat dilakukan lebih mudah. Adanya teknologi telah membantu manusia dalam melakukan jual beli secara online dan memudahkan satu sama lain. Sifat marketing yang masih sangat tradisional yang dilakukan industri batik Mustika Canting perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Saat ini teknologi digital dan komunikasi sudah memberikan kemudahan bagi masyarakat. Oleh sebab itu usulan pengabdian masyarakat ini benar-benar akan memberikan kontribusi nyata kepada pengrajin batik dengan melakukan transformasi ilmu dan teknilog melalui program pelatihan manajemen digital marketing serta pelatihan penggunaan aplikasi sistemnya. Selain itu akan diajarkan teori-teori dalam bidang pemasaran, pemaparan mengenai pengiriman barang ke luar negeri dan memberikan pengetahuan mengenai konsep dan gambaran pasar internasional.

Selama ini proses pemasaran batik tulis Mustika Canting hanya melalui tiga cara yang sangat konservatif. Pertama yaitu dari para pengusaha/pengrajin, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen/pembeli, biasanya

para konsumen ini bisa langsung mendatangi ke rumah produksi/perusahaan batik setempat kemudian membelinya, atau juga dengan mengkontak langsung. Kedua yaitu dari para pengusaha/pengrajin, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer, biasanya produk barang ini dijual dengan jumlah besar. Ketiga yaitu dari para pengusaha/pengrajin batik, kemudian menjualnya ke pedagang pengepul, kemudian baru dari tangan para pedagang pengepul ini dijual ke para pedagang pengecer dan terakhir ke tangan para konsumen. Dengan melihat apa yang sedang dialami saat ini pada industri batik Mustika Canting maka perlu dilakukan upaya manajemen digital marketing.

PENUTUP

Kesimpulan

Target luaran yang akan dihasilkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah mentransformasikan ilmu pengetahuan serta teknologi digital dalam penguatan industri batik tulis Lasem Mustika Canting agar mampu bertahan dan tetap eksis dalam menciptakan produksinya. Melalui program stimulus pengabdian masyarakat yang kami lakukan, pada satu tahun pertama pasca program pengabdian ini, ditargetkan produksi batik tulis Mustika Canting sudah bisa mendapatkan nilai tambah (*added value*). Sehingga pada tahun kedua, diharapkan sudah dapat memiliki daya saing dalam industrinya. Kami tidak ingin melihat bahwa industri batik tulis Lasem ini mengalami kemunduran atau bahkan sampai gulung tikar. Akan sangat disayangkan jika hal ini terjadi. Maka dari itu batik tulis Lasem Mustika Canting perlu dibantu dan diperjuangkan agar eksistensi produksinya dapat terus berkembang dan menjadi produk andalan bagi daerah serta negara Indonesia. Untuk indikator capaian dari solusi yang coba dibangun dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan upgrading produk serta pelatihan dalam manajemen digital marketing, diharapkan dalam kurun waktu 5 bulan setidaknya produk batik tulis Lasem ini sudah beredar di pasar nasional dan internasional. dengan demikian batik tulis

Lasem akan memiliki peluang untuk berkembang secara cepat karena calon pembeli akan melihat produk yang bervariasi dan lebih menarik serta cara membelinya juga dapat dilakukan dengan lebih mudah

Saran

Ada beberapa saran yang ingin disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, antara lain:

1. Mitra pengabdian perlu melakukan *Upgrading produk*. Melihat bahwa produk yang dihasilkan batik tulis Lasem Mustika Canting yang masih monoton, berupa kain jadi saja, maka perlu adanya inovasi dan pengembangan yang benar-benar nyata sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Solusi dalam menghadapi persoalan yang selanjutnya yaitu kurangnya ekspansi ke pangsa pasar bisa diatasi dengan penerapan pemasaran digital untuk memperluas target pasar dan mendapatkan lebih banyak pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselenggaranya program Pengabdian kepada Masyarakat ini disponsori oleh Kemenristekdikti sehingga Tim Pelaksana mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimma Perwira Yudha. (2015). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Daerah dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Global*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Candra Setya Santoso. (2009). *Batik Sokong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 20-30%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/1490/ghs>
- Dewi, M., Nurohmah, A., & Rahayu, N. S. (2018). "Pemberdayaan Perempuan Melalui Usaha Batik Tulis: Sebuah Pengalaman Dari Pelaksanaan Program Iptek Bagi Masyarakat (IBM) Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta." *Jurnal Abdimas Musi Charitas*.

- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). "Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS." *Al Tijarah*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3706>
- Rosyada, M., & Tamamudin. (2020). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat." *Darmabakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2),41-50.
- Ryan Puspa Bangsa. (2021). *Industri Batik Jadi Salah Satu Sektor Penyokong Pertumbuhan PDB Nasional*.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/GJ.V4I1.13906>