

## Pelatihan Digitalisasi Kepada Pelaku UMKM Batik di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Klaten, Jawa Tengah

Rahmawati<sup>1</sup>, Davino Genesis Anderson Tukkung<sup>2</sup>, Deby Nailatun Fitriyah<sup>3</sup>, Devina Angelin Chandra<sup>4</sup>, Dyah Kartikasari<sup>5</sup>, Eli Puji Rahayu<sup>6</sup>, Hilman Nur Iskandar<sup>7</sup>, Lintang Ajeng Kurniawati<sup>8</sup>, Muhammad Amrullah Arrahman<sup>9</sup>, Muhammad Fadhil Wahyu Purnomo<sup>10</sup>, Nabilla<sup>11</sup>, Nadila Dwi Sundari<sup>12</sup>, Rasendriya Farrel Zahran Fausta<sup>13</sup>

Universitas Sebelas Maret Surakarta<sup>1</sup>

Email: rahmaw2005@yahoo.com<sup>1</sup>

### Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 05-09-2024

Direvisi: 21-09-2024

Disetujui: 27-09-2024

Dipublikasikan: 30-09-2024

Keyword:

Digitalisasi

Batik

UMKM

### Abstract

Jarum Village in Kecamatan Bayat, Klaten, Central Java, is known as a batik tourism village with a long history of producing hand-drawn, stamped, and combined batik using natural dyes. However, the village faces challenges in marketing and promoting batik products, especially in the digital era. To address this issue, UNS Research Group KKN Group 142 launched a digitalization program for MSMEs aimed at empowering the community by enhancing marketing skills through social media and e-commerce. This program successfully increased batik promotion and sales and developed the village's tourism potential. Additionally, product pricing training helped maintain price stability in the market. Although the program ran well, challenges related to consistency in application and price monitoring still need to be addressed. Further evaluation on the impact of copywriting techniques and additional training on digital marketing strategies are expected to better support the development of Batik MSMEs in Jarum Village. The enthusiasm of MSME actors has been key to the program's success, and it is hoped that the village will continue to grow with new insights to enhance its batik business potential in the future.

### Pendahuluan

Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, terletak di antara dua kota besar, Yogyakarta dan Surakarta, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi, budaya, dan pendidikan. Desa Jarum, yang berada di Kecamatan Bayat, Klaten, dikenal sebagai desa wisata batik. Sejak tahun 1960-an, industri batik di desa ini telah berkembang dengan berbagai teknik dan motif, termasuk batik tulis, cap, dan kombinasi, dengan penggunaan pewarna alami yang bernilai tinggi.

Meskipun memiliki potensi yang besar, Desa Jarum menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi, terutama di era digital saat ini. Keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial, *website*, dan platform *online* lainnya membuat potensi wisata dan industri batik di desa ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kelompok Sadar Wisata di Desa Jarum juga belum mampu secara optimal mempromosikan desa mereka, sehingga diperlukan upaya yang lebih baik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata ini.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, KKN Riset Grup UNS kelompok 142 merancang program digitalisasi UMKM yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan menggerakkan perekonomian desa. Program ini fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*, dengan harapan dapat meningkatkan promosi dan penjualan produk batik Desa Jarum serta mengembangkan potensi pariwisatanya.

### Metode

Program kerja yang kami laksanakan terdiri dari dua kegiatan utama: "*Door-to-door*" dan "*Sosialisasi FinanCerdas UMKM*". Kedua kegiatan ini dirancang untuk dilaksanakan secara berurutan bagi UMKM batik di Desa Jarum. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan potensi UMKM di Desa Jarum melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan dimulai dengan berkoordinasi bersama Kelompok Sadar Wisata Desa Jarum untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan UMKM batik di Desa Jarum. Langkah ini bertujuan untuk lebih memahami lingkungan usaha UMKM di Desa Jarum serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha mereka. Hasil dari koordinasi ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran masih perlu ditingkatkan. Selain itu, penyuluhan mengenai strategi pembentukan harga dan persaingan harga juga dianggap penting untuk dilaksanakan guna menjaga kelangsungan UMKM di Desa Jarum. Dengan demikian, langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih efektif bagi UMKM batik di Desa Jarum, membantu mereka untuk lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

### Pelaksanaan "*Door-to-door*"

Pemasaran batik oleh UMKM di Desa Jarum cenderung hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung dan melakukan transaksi secara langsung, serta menawarkannya kepada pelanggan-pelanggan tetap mereka. Pendekatan ini memiliki risiko yang tinggi, terutama jika pelanggan tersebut mengalami kebangkrutan atau terjadi kondisi darurat seperti pandemi COVID-19 yang menyebabkan usaha batik di Desa Jarum menjadi lesu. Oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran agar produk batik dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpotensi mendapatkan pembeli dari berbagai tempat. Untuk mengatasi masalah ini, kami merancang program *door-to-door* yang bertujuan untuk membantu UMKM secara personal dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Konsep *door-to-door* dipilih agar kami dapat memberikan saran yang spesifik dan langsung diterapkan oleh UMKM yang

kami kunjungi. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga mereka dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Program ini tidak hanya memberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup strategi pembentukan harga dan persaingan harga. Dengan demikian, UMKM di Desa Jarum dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar dan menjaga kelangsungan usaha mereka. Kami yakin bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM batik di Desa Jarum dapat berkembang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

### **Pelaksanaan “Sosialisasi FinanCerdas UMKM”**

Desa Jarum dikenal sebagai pasar homogen dengan produk unggulan berupa kain batik tulis. Oleh karena itu, penting untuk menjaga persaingan harga agar tidak saling merugikan antar pelaku usaha. Kami telah merancang program ini dengan tujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya harga yang kompetitif dan bersaing di antara UMKM. Harga yang ditetapkan harus didasarkan pada biaya yang dikeluarkan, sehingga harga tersebut dapat memberikan keuntungan dan memastikan keberlanjutan usaha.

Program ini mencakup beberapa komponen utama. Pertama, pemaparan materi tentang persaingan harga yang akan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi penetapan harga yang efektif. Kedua, simulasi pembentukan harga yang memungkinkan peserta untuk mempraktikkan teori yang telah dipelajari dalam situasi yang mendekati kondisi pasar nyata. Ketiga, sesi konsultasi “1-on-1” dengan UMKM terkait pembentukan harga mereka. Sesi ini bertujuan untuk mengklasifikasikan biaya dan membentuk harga yang kompetitif di pasar. Dengan demikian, UMKM dapat menetapkan harga yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga berkelanjutan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Program kerja dilakukan sesuai dengan kebutuhan UMKM batik di Desa Jarum yang belum memanfaatkan media sosial dengan baik dan adanya persaingan harga yang kurang sehat.

#### ***Door-to-Door***

Kegiatan *Door-to-Door* bertujuan untuk secara langsung membantu UMKM Batik di Desa Jarum untuk memasarkan produknya melalui sosial media. Melalui program ini seluruh UMKM yang kami kunjungi mendapatkan panduan untuk melakukan *copywriting* pada produk yang akan mereka pasarkan di media sosial. Kami mengenalkan pula fitur-fitur pada media sosial seperti Instagram, Shopee, Tiktok, dan Tokopedia yang dapat dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara digital.

Pelaksanaan program ini disambut dengan baik oleh UMKM yang kami kunjungi. Mereka secara aktif bertanya dan berdiskusi mengenai cara terbaik untuk memasarkan produk mereka. Banyak di antara mereka yang belum familiar dengan konsep *copywriting* sebelumnya, sehingga pelatihan ini memberikan wawasan baru yang sangat bermanfaat.

### **Sosialisasi FinanCerdas UMKM**

Kegiatan Sosialisasi FinanCerdas UMKM bertujuan untuk menyampaikan pentingnya pembentukan harga dan persaingan harga pada UMKM Batik di Desa Jarum. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Batik di Desa Jarum dalam menetapkan harga produk yang sesuai dengan biaya produksi, guna menciptakan pasar yang lebih stabil dan berkeadilan.

Proses pembentukan harga kami sampaikan melalui materi presentasi dan melakukan simulasi bedah harga produk dengan contoh adalah produk batik tulis. Pemaparan tersebut membuat peserta aktif berdiskusi dan berhasil menerapkan metode baru dalam penetapan harga produk mereka. Penetapan harga produk baru ini juga melahirkan kesepakatan di antara UMKM untuk menjaga persaingan harga yang kompetitif dan tidak merugikan satu sama lain.

### **1-On-1 Section Konsultasi Pembentukan Harga Produk UMKM**

Kegiatan *1-On-1 Section* ini merupakan bagian dari FinanCerdas UMKM yang bertujuan untuk berkonsultasi secara langsung pada UMKM untuk membentuk harga produk. Setiap UMKM kami pandu dalam mengklasifikasikan biaya yang diperlukan dalam produksi batik tulis mereka. Klasifikasi biaya ini meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead yang kami sesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing UMKM.

Konsultasi pembentukan harga ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh UMKM cenderung sudah di atas HPP. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan telah memberikan keuntungan dan mendukung keberlangsungan usaha mereka. Program ini memberikan penjelasan lebih lanjut kepada setiap UMKM bahwa harga produk dibuat berdasarkan dengan biaya yang sudah diklasifikasikan secara rinci bukan secara asal ditentukan tanpa perhitungan. Perincian ini dapat membantu UMKM kedepannya untuk memaksimalkan biaya-biayanya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pelaksanaan program digitalisasi yang dilakukan oleh KKN UNS 142 di Desa Jarum, Bayat, Klaten, memiliki dampak signifikan pada pelaku UMKM batik, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka. Sebelumnya, pemasaran yang dilakukan oleh UMKM batik Desa Jarum sebagian besar terbatas pada transaksi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan konsumen, sehingga omzet penjualan kurang maksimal. Seperti yang

dinyatakan oleh Solechan et al. (2023), digitalisasi pada UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Program “Door-to-door” yang memberikan pelatihan penggunaan media sosial serta strategi *copywriting* sangat bermanfaat bagi UMKM untuk lebih mengenalkan produk mereka. *Copywriting* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara daring, seperti yang disampaikan oleh Anindya (2021), strategi konten yang menarik di media sosial merupakan kunci untuk menarik konsumen baru di era digital. Keterlibatan aktif dari UMKM dalam pelatihan ini menunjukkan adanya kebutuhan yang besar dalam hal digitalisasi pemasaran produk batik, yang selanjutnya dapat meningkatkan daya saing mereka di tingkat lokal dan nasional.

Pada sisi lain, pelatihan “FinanCerdas UMKM” berhasil membantu UMKM untuk memahami pentingnya pembentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan biaya produksi. Penentuan harga produk batik yang tepat dapat mendukung keberlanjutan usaha dan mencegah persaingan harga yang merugikan antar pelaku UMKM. Menurut Sri Harjanti et al. (2021), penentuan harga yang berbasis biaya produksi dan persaingan adalah strategi yang dapat menjaga stabilitas pasar dan memperkuat posisi produk dalam persaingan. Dalam hal ini, program KKN UNS 142 berhasil mengedukasi UMKM terkait pentingnya perhitungan biaya yang tepat dan implementasi strategi harga yang efektif.

Namun, meskipun program ini berhasil diimplementasikan, beberapa tantangan terkait konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital dan pengawasan harga antar UMKM masih menjadi pekerjaan rumah yang harus diselesaikan. Pengawasan harga dan konsistensi penerapan strategi pemasaran digital di masa mendatang dapat ditingkatkan melalui evaluasi lanjutan dan pendampingan berkelanjutan.

## Simpulan

Pelaksanaan program peningkatan potensi UMKM Batik di Desa Jarum berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Kami berhasil memberikan bimbingan secara langsung pada UMKM Batik di Desa Jarum tentang pentingnya pemasaran melalui media sosial. Program ini berhasil diimplementasikan dengan baik oleh UMKM Batik di Desa Jarum. Kedepannya, disarankan untuk melakukan evaluasi lanjutan mengenai dampak dari penerapan teknik *copywriting* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital lainnya juga dapat dipertimbangkan untuk lebih mendukung pengembangan UMKM.

Program sosialisasi dan pelatihan penentuan harga produk telah menumbuhkan kesadaran bagi UMKM Batik di Desa Jarum untuk menjaga stabilitas harga di pasar. Penetapan harga yang sesuai harus dilakukan agar setiap UMKM dapat berkembang dan tidak merugikan satu sama lain. Meskipun program ini sudah berhasil terlaksana dengan baik, terdapat beberapa tantangan terkait konsistensi penerapan dan pengawasan

kesepakatan harga antar UMKM Batik di Desa Jarum. Diperlukan tindak lanjut untuk memastikan komitmen bersama dalam menjaga stabilitas harga di pasar.

Kelancaran program kami ini didukung dengan antusiasme dari UMKM Batik yang bersedia untuk belajar dan berkembang untuk menjadi lebih baik lagi. Kami harap UMKM Batik di Desa Jarum dapat berkembang lebih baik lagi dan selalu menerima wawasan baru yang dapat meningkatkan potensi usaha batik di masa yang akan datang.

### **Daftar Pustaka**

- Anindya, W. D. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop (Copywriting Strategy on Instagram to Increase the Selling of Onlineshop). *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2), 148-155. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2>
- Solechan, A., Ap, T. W., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 9(1), 7-12.
- Sri Harjanti, R., Hetika, & Murwanti, S. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi dan Harga Jual dengan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada UKM Wedang Uwuh 3GEN Tegal). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 84-97.