

Pelatihan dan Pengembangan Desain Produk Batik Tulis dalam Upaya Peningkatan Ketrampilan dan Merespon Peluang Pasar

Rahayu¹, Rini Armin², Erna Tri Asmorowati

Email: rahayutirtana4@gmail.com¹, riniarmin80@gmail.com²,
Erna_tri_a@unim.ac.id³

^{1,2,3} Universitas Islam Majapahit

ABSTRACT

The purpose of fostering of developing small and medium businesses for the group of batik activists in Kudubanjara Village, District. Kudu, Kab. Jombang in the form of product design development training carried out by the PPA Service (Child and Women's Protection Service) is to improve skills in making variations in batik product designs, train batik activists to be responsive to market interests while increasing the ability of batik activists to read market opportunities. The training was attended by 55 batik activists consisting of: 1) female home workers (batik activists), and 2) female cadres. The training implementation method was carried out using the lecture method, practice of making written batik t-shirts and questions and answers. The results of the training include 1) The training participants have demonstrated basic skills in batik t-shirt making techniques, 2) The participants have the ability to develop new ideas for product differentiation, 3) The participants are enthusiastic about knowing and implementing appropriate marketing strategies to respond to various market segments batik

Keywords: *Product design development training, batik activists, batik market opportunities*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya pembinaan usaha kecil menengah pada kelompok pegiat batik di Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang dalam bentuk pelatihan pengembangan desain produk yang dilakukan oleh Dinas PPA (Dinas Perlindungan Anak dan Perempuan) adalah untuk meningkatkan ketrampilan dalam membuat variasi desain produk batik, melatih pegiat batik agar responsif terhadap minat pasar sekaligus meningkatkan kemampuan pegiat batik dalam membaca peluang pasar. Pelatihan tersebut diikuti oleh 69 pegiat batik yang terdiri dari: 1) Perempuan pekerja rumahan (pegiat batik), dan 2) Kader perempuan. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, praktek pembuatan kaos batik tulis dan tanya jawab. Hasil pelatihan tersebut meliputi 1) Peserta pelatihan telah menunjukkan kemampuan dasar dalam teknik pembuatan kaos batik tulis 2) Peserta memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru untuk defersifikasi produk, 3) Peserta antusias untuk mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk merespon berbagai segmen pasar batik

Kata Kunci: *Pelatihan Pengembangan desain produk, pegiat batik, peluang pasar*

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan kegiatan pelatihan ketrampilan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pegiat batik untuk membuat desain produk dalam

upaya merespon pasar sekaligus untuk memperluas pasar, serta melayani segmen pasar tertentu yang potensial. Aktifitas ini otomatis akan mendongkrak tingkat pendapatan pegiat batik di Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang. Dalam kegiatan ini juga dikombinasikan dengan praktik khusus tentang strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pengembangan desain produk batik tulis yaitu “ desain produk kaos batik tulis”. Mengingat pengembangan desain kaos batik tulis ini belum ada maka perlu teknik khusus dalam pembuatan produk serta strategi pemasaran yang khusus pada segmen pasar kawula muda (Hartono, Adik, 2021). Produk ini bernilai seni dan akan ditentukan dengan harga yang mahal daripada kaos biasa untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang potensial untuk meraih pasar potensial yaitu bukan hanya kawula muda tetapi para kolektor batik tulis, reseller batik tulis maupun penikmat batik tulis.

Sebagai upaya Pemerintah Kabupaten Jombang khususnya Dinas Perempuan dan Perlindungan Anak untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan keluarga kelompok pegiat batik, maka penyelenggaraan pelatihan pengembangan desain produk yang khusus dalam pelatihan membuat desain kaos batik tulis yang dikombinasikan dengan penyampaian materi strategi pemasaran yang disertai dengan pelatihan aplikasi strategi marketing untuk produk baru.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memberikan pelatihan pada para pegiat batik di Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang. Kegiatan pelatihan dengan menggunakan metode praktik membuat kaos batik dengan berbagai desain dan ukuran, teknik produksi kaos serta metode ceramah untuk penyampaian materi strategi pemasaran produk baru disertai workshop aplikasi strategi memasuki pasar baru, dan tanya jawab secara langsung.

a. Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk memberikan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Nopember 2023 di Balai Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang.

b. Peserta

- 1) Peserta pelatihan adalah pegiat batik yang memiliki keahlian dalam mencanting, membuat pola batik, menggambar desain motif batik dan lain-lain yang terdiri dari 35 sedangkan yang 34 orang fokus untuk mengikuti pelatihan strategi pemasaran *online* dan *offline*. Dengan demikian total peserta sebanyak 69 orang yang berasal dari Dusun Kudu, Dukuanwetan, Dukuankidul dan Dusun Ketapangtengah.
- 2) Kriteria keahlian peserta pelatihan (pegiat batik) dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1: Kriteria Keahlian Peserta Pelatihan Desain Produk dan Strategi Pemasaran Produk baru (Kaos Batik Tulis)

No	Keahlian	Jumlah Peserta
1	Pencanting	8 orang
2	Pemola Batik	6 orang
3	Membuat desain motif	8 orang
4	Pewarnaan	7 orang
5	Teknik penguncian warna	3 orang
6	Desain digital	3 orang
7	Desain marketing online	14 orang
8	Desain marketing online	14 orang
9	CRM	6 orang

Sumber : Dinas PPA Kab. Jombang

c. Metode Pelatihan

Pelatihan pengembangan desain batik yang berfokus pada pembuatan kaos batik tulis dilakukan secara praktik, para peserta sudah memahami pembuatan batik tulis pada umumnya namun kali ini hanya berbeda pada bahan kain yang digunakan yaitu jenis kain Cotton Combed khusus bahan kaos. Jenis kain ini teksturnya berbeda dengan kain katun biasa maka perlu teknik khusus dalam membuat pola gambar, teknik pencantingan, pewarnaan dan perlakuan khusus saat proses penguncian warna agar tidak luntur.

Untuk pelatihan penyusunan strategi pemasaran produk baru dilakukan dengan cara ceramah tanya jawab dan workshop untuk praktik dan penguasaan materi. Adapun secara keseluruhan kegiatan pelatihan ini materinya meliputi:

- 1) Pengarahan Kepala Dinas PPA Kabupaten Jombang berkaitan dengan pentingnya melakukan pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru.
- 2) Pemberian pelatihan tentang pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru.
- 3) Pemberian pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru sebagai langkah untuk menerobos pasar baru serta meraih peluang pasar yang lebih luas melalui strategi menyeder segmen pasar baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru yang diselenggarakan oleh Dinas PPA Kabupaten Jombang di lokasi Balai Desa Kudubanjar, Kec. Kudu, Kab. Jombang yang melibatkan perguruan tinggi sebagai mentor pelatihan sekaligus sebagai penceramah dan moderator adalah sebagai berikut :

Kegiatan pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru bagi para pegiat batik tulis di Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang pada hakekatnya adalah untuk meningkatkan daya saing di pasar global karena di desa ini telah terbentuk sentra batik tulis yang sudah berkembang dan memproduksi batik tulis dengan desain motif batik kearifan lokal Jawa Timur. Untuk itu perlu dukungan pemerintah setempat serta berbagai institusi antara lain perguruan tinggi sebagai team research and developmen dalam berbagai pengembangan seperti strategi pemasaran, SDM, teknologi yang medai serta pihak perbankan untuk mensupport modal usaha. Selain itu juga pihak perusahaan besar yang mendukung usaha kecil dari implementasi kegiatan CSR mereka.

Kegiatan pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru ini diikuti 69 peserta dari beberapa dusun yang ada di Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang. Materi pelatihan diberikan dalam dua topik bahasan yaitu: 1) pengembangan desain produk “ pelatihan produksi kaos batik tulis“, dan 2) Strategi pemasaran produk baru bagi pegiat batik di Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang .

Pelatihan pengembangan desain produk bertujuan untuk menginspirasi para pegiat batik agar berinovasi terhadap pengembangan desain produk dan tanggap terhadap respon pasar serta mampu membaca peluang pasar yang potensial. Selain itu juga membangun insting bisnis yang tajam terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk batik tulis dan produk baru berupa kaos batik agar memiliki daya saing di pasar global seiring dengan peningkatan pengetahuan dan pendidikan praktis tentang strategi marketing melalui berbagai media sosial.

Kegiatan pelatihan pengembangan strategi pemasaran produk baru sebenarnya bertujuan:

- 1) Untuk memahami penggunaan teknologi agar dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien mengingat kondisi saat ini diperlukan kemampuan yang seimbang dalam memahami aplikasi teknologi maka akan banyak kemudahan untuk mengakses pasar yang luas dan berbagai kemudhan dalam melakukan transaksi.(Hartono ,Toto Heru Dwihandoko, 2023)
- 2) Memberikan pemahaman tentang bagaimana berbagai teknik marketing *online* dapat dimanfaatkan secara maksimal agar jangkauan pasar yang dicapai lebih luas. Selain itu pegiat batik dapat mengenal dan memahami type-type penggunaan berbagai media sosial untuk mendesain sarana promosi yang berbeda dan strategi menguasai segmen pasar sasaran..

Berikut dokumentasi proses kegiatan Pelatihan dan pengembangan desain produk batik tulis yang diselenggarakan oleh Dinas Perempuan dan Perlindungan Anak yang di selenggarakan di Balai Desa Kudubanjara, Kec. Kudu, Kab. Jombang:



Gambar 1 : pembukaan kegiatan oleh Kepala Dinas PPA Kab. Jombang



Gambar 2 : Kegiatan Penyampaian materi strategi pemasaran *online*



Gambar 3: Persiapan Penyampaian Materi pembuatan contain



Gambar 3 : Tahap awal pembuatan pola desain kaos batik tulis

Berdasarkan hasil pemaparan materi pelatihan yang disampaikan kemudian diikuti dengan tanya jawab, peserta telah menunjukkan:

1. Keinginan untuk melakukan inovasi produk lama maupun produk baru untuk mengikuti perkembangan pasar, serta mempelajari lebih detail tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Peserta sangat antusias untuk memahami dan belajar tentang karakteristik produk batik dan karakteristik konsumen pada setiap segmen pasar.
3. Peserta sangat antusias mengetahui aplikasi strategi marketing *online* agar segera dapat membuat konten yang menarik untuk setiap jenis produk yang mereka produksi

Beberapa solusi terkait defersifikasi produk baru “produk kaos batik tulis” strategi inovasi pengembangan produk tersebut adalah :

- a. Tetap memiliki ide inovatif terkait dengan inovasi produk maupun inovasi dalam pembuatan konten di media sosial, selalu update konten dan disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.
- b. Melakukan evaluasi desain produk pada setiap defersifikasi produk melalui review dengan konsumen potensial. Setiap ada masukan dari pihak konsumen harus dilakukan perbaikan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Melakukan inovasi sesuai tren pasar saat ini dan selalu update informasi sebagai langkah evaluasi strategi
- d. Memaksimalkan digital marketing sebagai strategi marketing *online* dan aplikasi strategi marketing *offline* untuk customer khusus mengingat batik tulis merupakan seni dan budaya yang bernilai tinggi dimana konsumen tidak percaya dengan tampilan digital namun harus dilakukan pengamatan langsung secara detail tentang produk, proses dan bahan yang digunakan.
- e. Pegiat batik tulis dengan berbagai defersifikasi produk harus mencari celah pasar ekspor mengingat produk batik tulis sudah mendunia dan telah teridentifikasi memiliki pasar yang potensial

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pengembangan desain produk dan strategi pemasaran produk baru banyak memberikan manfaat bagi para pegiat batik terutama dalam hal:

1. Pengembangan usaha secara berkelanjutan yang diiringi inovasi produk dan inovasi strategi pemasaran berbasis teknologi yang harus dipahami oleh pegiat batik untuk mengimbangi kondisi bisnis di era globalisasi.
2. Dibutuhkan pembinaan yang sinergi antara pihak pemerintah daerah, provinsi dan pusat dengan institusi akademik maupun pihak swasta (perusahaan yang memanfaatkan dana CSR untuk membantu UMKM) maupun pihak perbankan terkait dengan bantuan modal usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *Second Machine Age: Work, Advancement, And Advancement Perity In A Time Of Brilliant Technology*. New York: Norton & Company. Carbonell.
- Battaglia, D, C Pohlmann, Jb Moura, M Borchardt And Gm Pereira (2017). *Leveraging Elements To Sme Strategic Networks: The Perception Of Business Partners*. *International Journal Of Business Excellence*, 12(1), 83–101.
- Brodie, Rj, Ld Hollebeek, B Jurić And A Ilić (2011), *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Hypothesis And Implications For Research*. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–71.
- Brunswick, S And W Vanhaverbeke (2015). *Open Innovation In Small And Medium-Sized Enterprises (Smes): External Knowledge Sourcing Strategies And Internal Organizational Facilitators*. *Journal Of Sme Management*, 53(4), 1241–63.
- Chowdhury, In, T Gruber And J Zolkiewski (2016). *Every Cloud Has A Silver Lining-Exploring The Dark Side Of Value Co-Creation In B2b Service Networks*. *Industrial Marketing Management*, 55, 97–109.
- Crupi, Antonio At All, (2020), *The Digital Transformation Of Smes A New Knowledge Broker Called The Digital Innovation Hub* *Journal Of Knowledge Management*, Vol. 24 No. 6 2020, Pp. 1263-1288, © Emerald Publishing Limited, Issn 1367-3270
- Chanias, S. (2017) ‘Mastering Digital Transformation: The Path Of A Financial Services Provider Towards A Digital Transformation Strategy’, *Proceedings Of The 25th European Conference On Information Systems (Ecis)*, Guimaryes, Portugal, Pp.16–31.
- Chanias, S., Myers, M.D. And Hess, T. (2018) ‘Digital Transformation Strategy Making In Pre-Digital Organizations: The Case Of A Financial Services Provider’, *The Journal Of Strategic Information Systems*, Vol. 28, No. 1, Pp.1–17.