

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MELALUI PELATIHAN MONETIZE MEDIA SOSIAL BAGI PENGELOLA BATIK DI DESA MARGOMULYO KECAMATAN KEREK

Amrullah Ali Moebin¹, Satya Irawatiningrum²

¹IAIN Tulungagung, ²Universitas PGRI Ronggolawe
¹amrullahtuban@gmail.com, ²regzinata2012@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan batik di Indonesia telah menjadi peninggalan yang luar biasa. Batik tidak hanya dikenakan oleh orang-orang elit. Melainkan setiap orang saat ini tengah mengenakan batik. Meski batik terus mengalami perkembangan. Namun, saat ini para perajin batik sedang mengalami kesulitan dalam melakukan promosi produknya. Produk batik yang melimpah tetapi pemasaran mengalami kesulitan. Apalagi, produk batik printing banyak muncul di permukaan hingga berakibat pada rendahnya daya beli masyarakat pada batik yang diproduksi oleh tangan manusia. Di Kabupaten Tuban ada beberapa kecamatan yang telah menjadi sentra batik. Salah satunya Kecamatan Kerek. Di kecamatan ini perajin batik tersebar di beberapa desa. Salah satunya di Desa Margomulyo. Di sana ada industri batik yang mengalami persoalan yakni batik belum mampu terpromosikan dengan baik. Untuk itu penulis memberikan pelatihan monetize media sosial bagi pengelola batik di Desa Margomulyo Kecamatan Kerek untuk meningkatkan penjualan produk. Tujuannya agar kemampuan dalam mengelola media sosial ini bisa menambah pendapatan para perajin batik. Pelatihan pengelolaan media sosial ini memberikan kemampuan skil bagi para perajin untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Hasilnya, perajin merasakan manfaat dan penjualannya meningkat.

Kata Kunci: monetize, media sosial, batik;

PENDAHULUAN

Batik tidak lagi menjadi komoditi elit, tapi saat ini masyarakat bawah sudah bisa menikmati batik. Apalagi, saat ini batik telah menjadi identitas bangsa Indonesia. Sehingga, banyak daerah yang mengeluarkan batik di daerahnya. Poerwadarminta (1976) mendefinisikan batik sebagai kain yang bergambar proses pembuatannya secara khusus. Caranya dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain tersebut. Selanjutnya diolah lalu diproses dengan cara tertentu.

Ada banyak jenis batik. Di Tuban ada batik yang disebut dengan batik gedog. Soetjipto (1992) membenarkan jika batik gedog itu berasal dari Tuban dan proses yang dilakukan secara tradisional dengan cara menunnya atau disebut dengan tenun gedog. Dengan begitu disebut sebagai ciri khas batik gedog. Produk batik yang melimpah tetapi pemasaran mengalami kesulitan. Apalagi, produk batik printing banyak muncul di permukaan hingga berakibat pada rendahnya daya beli masyarakat pada batik yang diproduksi oleh tangan manusia.

Di Kabupaten Tuban ada beberapa kecamatan yang telah menjadi sentra batik. Salah satunya Kecamatan Kerek. Di kecamatan ini perajin batik tersebar di beberapa desa. Salah satunya di Desa Margomulyo. Desa ini merupakan desa yang menjadi pusat ekonomi di Kecamatan Kerek, karena di desa tersebut terdapat pasar tradisional milik Pemerintah Desa yang mana merupakan salah satu aset terbesar Pemdes setempat. Desa Margomulyo berbatasan langsung dengan, Sebelah Selatan : Desa Jarorejo dan Desa Temayang, Sebelah Barat : Desa Margorejo, Sebelah Timur : Desa Padasan dan Desa Karanglo Sebelah Utara : Desa Sumber Arum.

Desa ini cukup menjadi penanda perkotaan Kecamatan Kerek. Selain pasar beberapa fasilitas umum publik berada di desa ini. Dengan kondisi ini, membuat Desa Margomulyo sebagai pusat kota kecamatan. Tak ada brand khusus di desa ini. Sehingga membuat desa ini sama saja dengan desa-desa lainnya. Jadi, potensi di desa ini belum dimanfaatkan dengan baik.

Industri kreatif batik yang menjadi sasaran tim pengabdian masyarakat di Desa Margomulyo Kecamatan Kerek yakni sanggar batik Mak Kasmi. Lokasinya tak jauh dari pasar desa setempat. Batik Mak Kasmi berdiri sejak 2016. Batik ini, dikelola oleh Sri Widodo. Pria 45 tahun ini mengelola batiknya dibantu dengan beberapa perajin batik.

Jumlah pekerja batik di Sanggar Batik Mak Kasmi ada lima orang. Tiga orang sebagai pembatik, satu orang perempuan mengelola bagian keuangan, sedangkan satu orang laki-laki sebagai pewarna hingga produksi malam. Produksi batik di Sanggar Batik Mak Kasmi ini dimulai dari nol. Sri Widodo mulanya adalah pengusaha tahu. Melihat potensi batik kian naik, dirinya berfikir untuk memproduksi batik. Apalagi, di Desa Margomulyo masih belum memiliki ikon khas untuk batiknya. Rerata di desa ini hanya ada toko batik.

Widodo yang memulai usaha batik dari nol itu sempat terseok-seok dalam usahanya. Awalnya, dia harus mencari pembatik. Apalagi, jumlah pembatik di Desa Margomulyo minim sekali. Jadi, dia harus mencari pembatik ke luar desa, yakni di Desa Kedungrejo hingga ke Desa Gaji. Dari dua desa inilah pembatik bisa ditemukan. Dari sana para pembatik secara perlahan bisa kerasan kerjasama bersama dirinya.

Widodo harus hutang ke salah satu bank untuk memperkuat usaha batiknya yang baru saja dirintis. Produksi pertama batiknya pun tak langsung mendapatkan pasar. Dia harus pontang-panting untuk menjual barang sudah jadi. Dia pun rela jika konsumennya harus membayar agak lambat. Sebab, bagi dia saat ini barang harus berputar. Setiap hari, produksi batik Widodo sudah mencapai lima sampai sepuluh potong. Itu jika ada pesanan yang cukup padat. Jika tidak, maka sehari hanya proses membatik saja. Sebab, proses pewarnaannya hanya dilakukan jika semua kain sudah selesai dibatik.

Proses produksi batik di rumah Widodo itu dibagi dua tempat. Untuk proses membatik dengan canting berada di depan rumah. Ada sebuah tempat yang disediakan khusus untuk membatik. Modelnya, ada satu kompor yang difungsikan untuk membakar malam. Dari

malam itu dicanting lalu digoreskan di kain yang sudah terdapat polanya.

Kemudian, di bagian belakang. Ada beberapa bak yang difungsikan untuk membuat pewarnaan batik. Nah, untuk di bagian tengah digunakan untuk penyimpanan barang yang sudah selesai produksi. Batik Mak Kasmi milik Widodo ini mengandalkan kain tenun, yakni batik gedog. Sedangkan, pewarnaannya yakni dengan menggunakan warna alam. Kendala yang muncul di sanggar batik ini adalah proses perwajahan di media sosialnya. Sehingga, metode pemasarannya masih dari mulut ke mulut. Sebab, rerata para pelaku batik masih didominasi oleh masyarakat desa yang belum sepenuhnya mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial. Permasalah Mitra berdasarkan analisis situasi di atas, produsen batik dari Sanggar Mak Kasmi dalam dalam perkembangannya masih mengalami berbagai permasalahan. Yakni permasalahan terkait fasilitas. Belum ada logo serta *tagline* khusus bagi tempat usaha ini. Belum adanya papan nama di samping jalan sebagai penanda. Belum memilikinya *website* toko *online*.

Sedangkan, permasalahan manajemen yakni manajemen pemasaran belum begitu maksimal. SDM untuk pengelolaan media sosial masih kurang wawasan. *Skil* memotret dan pembuatan video masih belum. Strategi pemasaran di media sosial masih ala kadarnya.

Melihat betapa kompleksnya permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha mitra dan keterbatasan tim ipteks, maka perlu prioritas terhadap permasalahan yang akan diatasi melalui kegiatan ipteks ini. Berdasarkan analisis kebutuhan yang dilakukan dengan berdiskusi dengan mitra dan mempertimbangkan kemampuan tim pelaksana Ipteks, maka permasalahan yang diprioritaskan untuk diatasi melalui kegiatan Ipteks ini adalah penerapan monetize media sosial untuk mengembangkan penjualan batik. Peningkatan kemampuan pada perajin batik dalam mendesain pamflet promosi hingga memotret produk agar bisa menarik masyarakat untuk membeli batik. Peningkatan kemampuan literasi perajin batik agar mudah membuat status dengan kemampuan *story telling* untuk meningkatkan penjualan. Penerapan sistem *one*

person two account dalam media sosial. Perbaiki sistem pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Informasi mengenai beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra tersebut tentunya harus sesegera mungkin untuk diatasi sebagai salah satu solusi membantu meningkatkan penjualan produk kain batik. Tim pengusul pengabdian sebagai bagian dari masyarakat yang kebetulan berkecimpung dalam dunia pendidikan, serta komunikasi merasa terpanggil untuk ikut membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra tersebut.

Rahmwati (2013) mengatakan banyak perusahaan masih menentukan cara terbaik untuk memanfaatkan tools bisnis yang ada, satu hal yang pasti, jaringan sosial atau media sosial akan terus membentuk cara-cara bisnis berkolaborasi dan berkomunikasi, di dalam dan di luar perusahaan. Beberapa alasan mengapa para pebisnis online memasarkan dan menjual produk barang dan jasa melalui media sosial adalah murah dan mudah digunakan oleh customer, dari sisi waktu lebih efektif, word of mouth, mensupport fungsi customer service serta memanusikan brand perusahaan

Melalui program usulan kegiatan ini dan berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilaksanakan, tim pengabdian mencoba menawarkan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan sentuhan Ipteks, yaitu melalui kegiatan pokok yang dikemas dengan nama Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Pelatihan Monetize Media Sosial Bagi Pengelola Batik di Desa Margomulyo Kecamatan Kerek. Pelatihan ini berisikan beberapa kegiatan, di antaranya. Pengadaan alat promo berupa papan nama yang berdesain menarik. Peningkatan kemampuan pengrajin dalam penggunaan media sosial. Peningkatan kemampuan pengrajin dalam mengenal *software* untuk mengedit foto, video hingga menulis bahan promosi. pengelolaan manajemen media sosial baik akun pribadi maupun akun perusahaan.

Manfaat yang diperoleh mitra dari pelaksanaan empat kegiatan pokok tersebut, di antaranya: Mitra dapat membuat desain menggunakan *handphone* yang lebih menarik

untuk promosi. Mitra dapat memotret hasil karya batiknya dengan pengambilan angle yang tepat. Mitra dapat membuat video sederhana untuk promosi produk. Cara *branding* produk lebih baik dengan memanfaatkan teknologi informasi, serta menulis *story telling* di media sosial. Menguasai kompetensi manajemen pemasaran berbasis media sosial dengan memanfaatkan berbagai platform dengan baik dan benar. Mitra akan memiliki kemandirian dalam pengelolaan lembaganya.

Adapun rencana kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan di atas dikemas pada sebuah pelatihan. Nah, dalam pelatihan ini ada berbagai macam kegiatan di dalamnya. Yakni, sebagai berikut: Pelatihan Pengoptimalan Media Sosial Berbagai Platform. Kegiatan ini untuk memberikan pemahaman terhadap mitra dalam memahami fungsi media sosial untuk pemasaran produk. Selain itu, teknik menggunakan *facebook* ataupun menggunakan *instagram*. Mitra dapat mempraktekkan secara langsung dari hasilnya. Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial. Pengelolaan konten ini isinya bermacam-macam. Mulai menulis cerita, memotret, membuat video. Dari sini konten bisa diisi semenarik mungkin agar bisa memaksimalkan dari media sosial yang ada.

1. Pelatihan Pengoptimalan Media Sosial Berbagai Platform untuk Pemasaran Produk Batik

Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pengaruh media sosial pada promosi sebuah produk. Saat ini media sosial terus mengalami perkembangan. Tak hanya digunakan untuk eksistensi diri atau menjalin jaringan, namun medsos pun digunakan untuk kepentingan usaha. Memasarkan usaha menggunakan media sosial ini bisa dimaksimalkan.

Metode pelaksanaannya yakni para pegiat batik pada mitra ini akan diberikan gambaran tentang kondisi media sosial, jumlah pengguna media sosial di Indonesia hingga dunia. Berdasar data itu para pegiat batik akan diberikan kemampuan untuk memetakan pasar melalui media sosial berbagai platform.

Untuk pengguna *facebook*, maka akan diberikan penjelasan tentang penggunaan

facebook ads. Dengan membuat halaman pada *facebook* lalu sekali unggah bisa tayang di ribuan halaman pemilik akun meski tidak berteman. Penjelasan tentang penggunaan *facebook ads* ini penting untuk kepentingan promosi.

Sedangkan, untuk pengguna *instagram* pun sama. Ada *instagram ads* yang bertujuan bisa *menshare* informasi dari sebuah akun namun tayang di ribuan beranda milik orang lain meski tidak berteman. Kekuatan pengoptimalan media sosial ini penting dalam proses promosi. Bagi pengrajin batik akan dibantu untuk membuat akun *fanpage* hingga pengoperasian tentang teknik pemetaan menggunakan *instagram* atau *facebook ads*.

Cara ini setidaknya, akan memudahkan para pengrajin batik untuk mengelola batiknya, khususnya dalam proses penjualan. Selain itu, dalam pelatihan ini perlu ada pemetaan masalah.

Pelatihan ini akan dilakukan pada dua hari pertemuan. Setiap pertemuan dibutuhkan waktu 5 jam. Namun, bila masih diperlukan waktu maka dilakukan penambahan waktu. Pelatihan ini menyangkut kepentingan setiap usaha, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, pelatihan terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga menjalankan kegiatan *public relations*, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004: 9), *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap

khalayaknya. Sehingga, keberadaan rumah bacaan masyarakat tak lepas dari PR.

Pelatihan PR ini bertujuan untuk memberikan kemampuan mengemas media sosial dengan konsep PR yang baik. Yakni, membuat pesan kepada publik tentang kampanye memakai batik dan bisa mempromokan rumah batik dengan konsep PR. Bentuk partisipasi dalam pelatihan ini mitra I dan II menjadi peserta aktif. Sehingga, usai pelatihan bisa tetap dikontrol dengan produk yang telah dihasilkan. Baik berupa kemampuan diri maupun layanan.

2. Pelatihan Mengisi Konten Media Sosial

Pelatihan mengisi konten media sosial untuk memberikan *skil* terhadap pengrajin batik. Pelatihan ini digelar selama dua kali. Setiap pertemuan dilakukan selama lima jam. Medsos digunakan untuk memberikan daya saing di era digital dalam mengkampanyekan batik pada masyarakat digital. Manajemen medsos adalah pengelolaan akun medsos sesuai kebutuhan lembaga. Taktik pembuatan meme hingga memilih kalimat dalam memposting status dalam medsos untuk pengembangan usaha batik.

Materi yang diberikan dalam Pengisian konten Medsos adalah: Teknik pembuatan meme dan kalimat menarik. Teknik memotret dan pembuatan video. Teknik menulis cerita inspirasi untuk kepentingan promosi. Bentuk partisipasi dalam pelatihan ini mitra menjadi peserta aktif. Sehingga, usai pelatihan bisa tetap dikontrol dengan produk yang telah dihasilkan. Baik berupa kemampuan diri maupun layanan.

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan akhirnya muncul beberapa *skil* yang dimiliki oleh pengelola batik. Pelatihan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk batik ini diikuti oleh 3 pegawai di Batik Mak Kasmii. Ketiga peserta ini adalah pegawai bagian pemasaran yang awalnya sistem pemasaran melalui *word of mouth* yang tidak bisa menjangkau konsumen atau calon konsumen lebih luas. Media sosial yang dipilih untuk memasarkan produk adalah *facebook* dan



instagram, karena kedua media sosial ini dianggap yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam pelatihan ini yang ditekankan adalah menjadi pengguna aktif *facebook* sehingga jika ada respon dari pengguna lain akan cepat bisa ditanggapi. Sehingga ketiga pegawai Batik Mak Kasmi ini menjadi admin *facebook* yang akan dibuat.

Sedangkan Konten merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk melalui media *online*, sehingga konten *facebook* tidak asal jadi. Konten harus dibuat semenarik mungkin untuk membuat calon konsumen percaya dengan produk kita. Misalnya dengan foto/gambar yang jernih sehingga produk kita terlihat jelas. Begitu juga dengan *contact person* sehingga bisa langsung berhubungan dengan admin secara cepat.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan ini ada beberapa kesimpulan yang bisa diuraikan. Pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini telah dilakukan dengan baik melalui kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan, Pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk batik. Pelatihan ini diikuti oleh pegawai Batik Gedog Mak Kasmi yang bertugas di bagian pemasaran dan pemilik. Dengan begitu ada peningkatan penjualan setelah dilakukan evaluasi. Kemudian, adanya pelatihan mengisi konten media sosial *facebook* untuk menarik minat masyarakat. Pemilihan *facebook* sebagai media pemasaran *online* karena media sosial ini paling banyak penggunanya di Indonesia. Hasilnya, pengunjung *facebook* mengalami peningkatan. Dengan adanya akun *facebook* Batik Gedog Mak Kasmi ini semoga bisa membantu meningkatkan penjualan batik. Semakin banyak pertemanan semakin banyak peluang untuk memasarkan produk di seluruh Indonesia, bahkan mungkin bisa sampai ke luar negeri.

REFERENSI

- [1] *Jefkins, Frank. 2004. Public Relations.* Jakarta: PT. Erlangga
- [2] Leoni, Rahmawati. 2013. *Media sosial Dalam Kewirausahaan Perempuan di Indonesia, Online Media and Social Network Specialist at REDD+ Task Force Indonesia,*
- [4] Tim BPS Tuban, 2010, *Tuban Dalam Angka*, BPS: Tuban.
- [5] www.tubankab.go.id diakses pada 17/5/2018
- [6] Soetjipto. (1992). *Batik Gedog Tuban.* Surabaya: Bagian Proyek Pembinaan Permuseuman Jawa Timur 1992/1993.
- [7] Poerwadarminta, WJS. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta: PN Balai Pustaka