

PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN BATIK CIPRAT KARYA PENYANDANG DISABILITAS

Suprihati, Muhammad Tho'in, Sumadi, Suhesti Ningsih

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email : suprihati4566@gmail.com

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan tujuan memberikan pendampingan manajemen pemasaran batik ciprat hasil karya penyandang disabilitas “Karya Barokah” dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di Desa Pucung, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri. Kegiatan pengabdian ini merupakan tindak lanjut atas kunjungan LPPM Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia ke beberapa sentra industri kecil di Karesidenan Surakarta termasuk Kabupaten Wonogiri. Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan tutorial penyampaian materi-materi terkait manajemen pemasaran secara umum yang dilanjutkan dengan pendampingan strategi pemasaran secara spesifik terhadap batik ciprat mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusinya. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu semester gasal 2020/2021 secara terprogram sebulan sekali. Tempat pelaksanaan pengabdian di Balai Desa Pucung yang merupakan tempat pengembangan produksi batik ciprat ini. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pendampingan manajemen pemasaran batik ciprat hasil karya disabilitas Paguyuban Karya Barokah dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualannya. Implikasi dari kegiatan pengabdian ini yaitu manajemen pemasaran yang dilakukan lebih maksimal dan lebih matang mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusinya meskipun di tengah berbagai keterbatasan yang ada, yang berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan dan secara ekonomi meningkatkan kesejahteraan saudara-saudara kita para penyandang disabilitas.

Kata kunci: pendampingan, manajemen pemasaran, batik ciprat, penyandang disabilitas

1. Pendahuluan

Sebagai anak bangsa kita harus bangga terhadap semua warisan leluhur kita yang memberikan kita warisan budaya dan hasil karya yang begitu banyak. Salah satunya yaitu warisan berupa batik. Batik kita dimata internasional diakui sebagai warisan budaya dunia yang diakui di mancanegara. Seiring dengan perjalanan waktu dan semakin berkembangnya dunia batik kita yang ada diberbagai pelosok tanah air, banyak para perajin batik kita yang terus berinovasi demi mengikuti tren yang sedang berkembang. Salah satunya batik yang sedang berkembang dan populer dikalangan masyarakat kita yaitu batik Ciprat. Dari namanya tentu kita bisa memahami batik ini unik dalam cara pembuatannya, keunikan itu akan lebih sempurna lagi jika mengetahui bahwa yang membuat batik ini merupakan para penyandang disabilitas yang memiliki keterbatasan, namun mampu menghasilkan karya batik ciprat yang begitu bagus dan memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi.

Jika kita menengok sejarah kebelakang, batik biasanya dibuat dan diwariskan secara turun-temurun kepada generasi berikutnya. Terdapat banyak sekali pola batik klasik di Indonesia

bahkan ribuan pola. Tentu pola-pola tersebut disesuaikan dengan situasi serta kondisi dan potensi yang ada pada masing-masing daerah yang ada di Indonesia (Mulyaningrum, 2006); (Garnadi., Guritman., Kusnanto., & Hanum, 2012).

Di Pulau Jawa sendiri tentunya kita ketahui bersama, bahwa terdapat beranekaragam batik. Misalkan saja batik Pekalongan dengan gaya yang khas pesisirnya yang tentunya masih kental sekali serta dipengaruhi gaya Arab dan gaya Cina. Kemudian batik nuasa khas Solo bergaya ala-ala pedalaman yang disertai pula dengan warna-warna bernuansa dari alam sehingga sangat tersentuh dengan keadaan lingkungan sekitar, yang tak kalah unik pula batik-batik dari berbagai daerah kita yang ada diseluruh tanah air yang memiliki nilai kekhasan masing-masing daerah itu sendiri (Kusumaningtyas, R. F. (2009); (Lestari, 2012); (Fauzia & Na'am, 2020).

Batik telah diakui secara nasional dan bahkan diakui didunia internasional sebagai hasil cipta dan karya asli dari bangsa Indonesia. Batik memiliki hari peringatan tersendiri sebagai penghormatan terhadap warisan bangsa ini tepatnya mulai sejak tahun 2009, peringatan hari batik nasional tersebut diperingati setiap tanggal 2 Oktober agar generasi kita selanjutnya tetap mengenang dan menghormati terhadap karya bangsa yang telah mendunia ini.

Dari banyaknya kekayaan motif batik yang ada di Indonesia, jenis batik satu ini berbeda dan unik yaitu batik ciprat yang cara pembuatannya dengan cara atau teknik menciprat-cipratkan bahan untuk menggambar pada kain yang akan dilakukan pematikan, dimana bahan pada batik ciprat ini sering kali disebut dengan nama malam. Malam dicipratkan menggunakan tangan, kuas, sendok, atau bahkan dengan menggunakan lidi. Oleh karena itu, dalam pembuatan batik ciprat ini dilakukan dengan teknik colet atau kuas serta teknik jumputan (Nasyiithoh, 2019); (Mulyati., Rohmatiah, & Amadi, 2019).

Desa Pucung yang berada di Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri menjadi salah satu desa mitra Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia. Desa Pucung ada sebuah paguyuban yang seluruh anggotanya merupakan penyandang disabilitas dengan hasil karya yang sangat memukau yaitu berupa batik ciprat, paguyuban tersebut bernama "Karya Barokah". Keterbatasan yang ada pada mereka, mereka anggap sebagai anugerah dari Tuhan yang maa kuasa sehingga tidak membuat mereka berputus asa untuk senantiasa berkarya demi kemandirian dan tidak menggantungkan hidup kepada orang lain maupun pemerintah.

Dari uraian di atas, maka kami tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pucung, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri bekerjasama dengan Pemerintah Desa Pucung. Kegiatan pengabdian ini dengan mengambil tema "Pendampingan Manajemen Pemasaran Batik Ciprat Karya Penyandang Disabilitas".

2. Landasan Teori

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sendiri merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar yang menjadi sasarannya dan mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Shinta, 2011); (Linardo, 2018). Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang terus berkesinambungan. Untuk itu, diperlukan adanya upaya secara maksimal untuk mengkombinasikan atau memadukan kegiatan pemasaran dengan berbagai kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan dan lain-lain (Pradiani, 2017).

Menurut Suryana bahwa pemasaran merupakan aktivitas penelitian terhadap kebutuhan serta keinginan dari para konsumen, menghasilkan barang dan atau jasa, menentukan harga,

mempromosikan produk atau jasa, serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen (Suryana, 2008). Sedangkan menurut Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

2.2. Batik Ciprat

Kata batik berasal dari gabungan dua kata Bahasa Jawa yaitu *amba* dan *titik*. "Amba" artinya kain dan "Titik" adalah cara memberi motif pada kain dengan cara memberi motif pada kain dengan menggunakan malam cair dengan cara di titik-titik (Utami, 2014). Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Pada awalnya batik dikerjakan pada lingkungan keraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja, keluarga, serta para pengikutnya. Oleh karena banyaknya pengikut raja yang tinggal di luar keraton, maka kesenian batik dibawa oleh mereka keluar keraton dan dikerjakan di rumahnya masing-masing. Lama kelamaan kesenian batik ini ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga keraton kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri.

Batik Ciprat adalah proses pencairan malam yang diciprat-cipratkan pada kain putih dengan menggunakan canting, sapu lidi, kuas dan lain-lain, setelah malam dicipratkan secara merata diatas kain maka perlu pembentukan motif dengan menggunakan pewarna pakaian. Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang. Sesi pembelajaran mengenal warna dengan media batik ciprat ini terjadi saat proses pewarnaan pada kain. Terutama untuk warna-warna sekunder dan tersier yang merupakan warna campuran.

3. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan tutorial penyampaian materi-materi terkait manajemen pemasaran secara umum yang dilanjutkan dengan pendampingan strategi pemasaran secara spesifik terhadap batik ciprat mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusinya. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu semester gasal 2020/2021 secara terprogram sebulan sekali. Tempat pelaksanaan pengabdian di Balai Desa Pucung yang merupakan tempat pengembangan produksi batik ciprat yang dikelola dan dikembangkan para penyandang disabilitas dalam sebuah paguyuban yang bernama Karya Barokah.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan pendampingan dalam pemasaran batik ciprat "Karya Barokah" dari teman-teman kita para penyandang disabilitas di Desa Pucung, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri dapat diperoleh beberapa peningkatan mulai dari strategi produk, strategi harga,

strategi promosi, dan strategi distribusinya sehingga manajemen pemasaran yang dilakukan lebih maksimal dan lebih matang mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusinya meskipun di tengah berbagai keterbatasan yang ada, yang berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan dan secara ekonomi meningkatkan kesejahteraan saudara-saudara kita para penyandang disabilitas.

4.1. Strategi Produk

Produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas. Kepuasan konsumen menjadi dasar utama perancangan strategi produk. Kepuasan dari mengkonsumsi produk tersebut harus diikuti pemberian atribut produk dalam membangun persepsi konsumen. Strategi produk dikatakan tepat apabila produk yang dipasarkan dapat menjual dirinya sendiri. Mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi” mampu memenuhi kebutuhan masyarakat luas. “ekonomis dari sisi pandangan konsumen”.

Batik ciprat hasil karya disabilitas paguyuban Karya Barokah di Desa Pucung, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri pada awalnya dalam strategi produk masih cukup tradisional sekali belum adanya alat-alat pendukung yang dapat membuat suatu keunikan tersendiri dari produk batik ciprat ini, sehingga kesannya bagi para calon konsumen produk ini tidak ada bedanya dengan produk batik yang lainnya. Hal itu yang menyebabkan calon konsumen enggan untuk membeli produk ini.

Setelah dilakukan pendampingan dihasilkan formulasi unik antara perpaduan ciprat sebagai khas utama dikombinasikan dengan unsur-unsur gambar modern meskipun gambarnya kecil sebagai bagian dari mengikuti modernisasi pasar. Dengan kata lain memadukan kekhasan klasik batik itu sendiri tetapi tetap mampu mengikuti tren perkembangan dan tuntutan zaman dalam menghadapi persaingan pasar.

4.2. Strategi Harga

Output harga (*price*) merupakan informasi untuk menentukan dan menganalisis harga dari produk. Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan harga terhadap produk yg dihasilkan. 1). Penentuan harga berdasarkan biaya, menentukan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan menambahkan mark-up yang diinginkan. 2). Penentuan harga berdasarkan permintaan, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap suatu produk oleh para produsen dalam rangka memberikan konsep nilai tawar terhadap produk-produk pesaing yang sejenis atau hampir sama.

Semula penentuan harga yang dilakukan untuk batik ciprat hasil karya disabilitas paguyuban Karya Barokah di Desa Pucung, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya, sebab awalnya mereka memandang bahwa dengan menggunakan strategi itu mampu menghindarkan kerugian atas segala proses produksi (*cost*) yang telah mereka lakukan. Padahal dari analisis yang dilakukan selama pendampingan justru pemasaran semakin sedikit dari sisi penjualan disebabkan karena hal itu.

Setelah dilakukan pendampingan kita arahkan agar yang menjadi tolok ukur utama dalam meraih untung yaitu konsumen itu sendiri, artinya bagaimana kita realistis dengan adanya persaingan di luar yang semakin tajam. Dengan mengubah strategi penetapan harga berdasarkan

biaya menjadi penetapan harga berdasarkan permintaan, pada mulanya keuntungan yang didapat setiap item penjualan batik ciprat sangat kecil dibanding dengan strategi harga pada awalnya (terjual sedikit). Namun lambat laun ternyata dengan keuntungan yang kecil tersebut karena berorientasi terhadap permintaan konsumen, maka keuntungannya menjadi sangat tinggi akibat penjualan (item) yang meningkat tajam setiap bulannya (laba kecil dikalikan penjualan batik cipat yang semakin tinggi).

4.3. Strategi Promosi

Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Semua strategi pemasaran pada akhirnya mempunyai tugas meningkatkan penjualan baik strategi produk, strategi harga, maupun strategi promosi. Tugas utama promosi menyakinkan orang lain untuk mencoba produk kita.

Proses promosi yang dilakukan batik ciprat hasil karya disabilitas paguyuban Karya Barokah di Desa Pucung, Kecamatan Kismantoro, Wonogiri dilakukan secara manual sehingga karya yang sangat istimewa dari teman-teman kita penyandang disabilitas ini meskipun kualitasnya bagus dan harganya terjangkau tidak diketahui oleh kalayak ramai, jikapun melakukan promosi keluar hanya mengikuti festival batik yang sifatnya insidental dan tidak kontinyu, sehingga itulah menjadikan salah satu faktor rendahnya penjualan batik ciprat ini dibandingkan dengan batik lain yang sejenis atau bahkan batik lain yang berbeda pola.

Setelah dilakukan pendampingan kita berikan solusi promosi melalui berbagai media online dan bersifat kontinyu seperti radio AAS FM sebagai mitra pengabdian yang dimiliki ITB AAS Indonesia, melalui facebook, instagram dan lain sebagainya. Dengan tambahnya media promosi tersebut membuktikan beberapa pengunjung mulai tertarik dan melirik batik ciprat ini dan mereka melakukan kunjungan untuk melihat produksinya secara langsung yang informasinya diperoleh melalui berbagai media online tadi yang ujungnya mampu mempengaruhi dan meningkatkan hasil penjualannya.

4.4. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan upaya penyaluran produk melalui para penyalur atau pedagang perantara ataupun agen-agen penjualan (milik perusahaan atau luar perusahaan). Konsep distribusi atas kepentingan konsumen, agar konsumen dapat dengan cepat, mudah serta murah dalam mendapatkan produk. Semula proses distribusi dilakukan dengan jasa tetapi sifatnya masih sementara jika ada pesanan, itupun dengan jasa pengiriman yang kadang berganti-ganti yang menyebabkan kepastian sampai barang tidak dapat diprediksi yang pada akhirnya ada bebera konsumen yang kurang puas. Setelah dilakukan pendampingan kita berikan kepada kelompok ini, distribusi yang dilakukan dalam pendampingan dengan menggunakan kerjasama dengan jasa-jasa pengiriman profesional melalui Mou, selain tingkat profesionalitasannya sudah terbukti dan terjamin dengan adanya MoU salah satunya berisi standar waktu pengiriman, juga menyebabkan harga jasa pengiriman lebih murah dibandingkan dengan yang sebelumnya. Kepastian jangka waktu kirim inilah yang menyebabkan kepercayaan konsumen meningkat,

sehingga penjualannya juga semakin meningkat dari bulan ke bulan yang dibuktikan pula adanya kenaikan keuntungannya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dengan adanya pendampingan manajemen pemasaran batik ciprat hasil karya disabilitas Paguyuban Karya Barokah terjadi dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualannya. Implikasi dari kegiatan pengabdian ini yaitu manajemen pemasaran yang dilakukan lebih maksimal dan lebih matang mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusinya meskipun di tengah berbagai keterbatasan yang ada, yang berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan dan secara ekonomi meningkatkan kesejahteraan saudara-saudara kita para penyandang disabilitas.

Daftar Pustaka

- Garnadi, A. D., Guritman, S., Kusananto, A., & Hanum, F. (2012). Survey Pola Grup Kristalogi Bidang Ragam Batik Tradisional. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 11(2), 1-10.
- Fauzia, A. N., & Na'am, M. F. (2020). Motif Batik Belimbing: Kajian Sumber Ide dan Makna Simbolis. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 8(2), 102-107.
- Kusumaningtyas, R. F. (2009). *Perlindungan Hak Cipta atas Motif Batik sebagai Warisan Budaya Bangsa (Studi Terhadap Karya Seni Batik Tradisional Kraton Surakarta)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Lestari, S. D. (2012). *Mengenal Aneka Batik*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Mulyaningrum, E. (2006). Pengembangan pola batik klasik” s” martawi di Gajahan Surakarta kajian tentang ragam hias, proses, bahan dan fungsi.
- Mulyati, T., Rohmatiah, A., & Amadi, D. N. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Disabilitas Melalui Keterampilan Batik Ciprat: KSM Sambung Roso Simbatan–Nguntoronadi-Magetan. *SNHRP*, 53-60.
- Nasyiithoh, H. K. (2019). Eksistensi Tunagrahita dalam Pembuatan Batik Ciprat. *Ibriez: Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains*, 4(1), 79-86.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Utami, R. (2014). *Ensiklopedia Batik dan Kain Hias Nusantara*.

Lampiran Foto Kegiatan



