

# Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Tata Kelola Produk Wisata Budaya (Batik)

Yulia Nurendah<sup>1</sup>, Ani Mekaniwati<sup>2</sup>, Tarida Marlin Surya Manurung<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Pemasaran, <sup>2</sup> Prodi Biokewirausahaan, <sup>3</sup> Prodi Pariwisata  
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia

E-mail : [mekaniwati@gmail.com](mailto:mekaniwati@gmail.com)

**Abstrak** — Program kolaborasi pengabdian masyarakat antara IBI Kesatuan (IBIK) dengan Universiti Teknologi Mara (UiTM) dan Kampung Batik Cibuluh telah dilakukan melalui kegiatan pelatihan kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh. Pada kegiatan ini, ditemukan bahwa kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh masih mengalami kendala dalam hal mengefektifkan biaya produksi melalui penekanan biaya bahan baku produksi dan belum mahirnya para pelaku usaha dalam menggunakan sumber daya teknologi yang tersedia seperti media sosial dan aplikasi belanja daring (e-commerce). Kegiatan ini dilaksanakan guna membantu warga Kampung Batik Cibuluh sebagai salah satu kelompok UMKM dalam menyelesaikan masalahnya terutama dari segi penentuan biaya produksi dan pemasaran produk secara digital. Berdasarkan survey keefektifan tata kelola UMKM serta pelatihan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa mayoritas pelaku usaha merupakan orang tua dan belum memiliki pengalaman yang cukup menjadi penyebab utama pengimplementasian perhitungan biaya produksi belum maksimal. Selain itu, untuk permasalahan terkait pemasaran digital masih diperlukan adanya pelatihan lebih lanjut.

**Kata Kunci:** Biaya Produksi, Pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM

**Abstract** — The community service collaboration program between IBI Unity (IBIK) and Mara Technology University (UiTM) and Cibuluh Batik Village has been carried out through training activities for the Cibuluh Batik Village MSME group. In this activity, it was found that the UMKM group in Kampung Batik Cibuluh was still experiencing problems in terms of streamlining production costs through suppressing production raw material costs and the inability of business actors to use available technological resources such as social media and online shopping applications (e-commerce). This activity was carried out to help residents of Kampung Batik Cibuluh as one of the MSME groups in solving their problems, especially in terms of determining production costs and marketing products digitally. Based on a survey on the effectiveness of MSME governance and the training conducted, the results obtained were that most business actors were parents and did not have sufficient experience which was the main reason for the implementation of production cost calculations that had not been maximized. In addition, problems related to digital marketing still require further training.

**Keywords:** Cost of Production, Marketing, Digital Marketing, MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

Semakin tinggi kualitas masyarakat di suatu negara maka akan semakin tinggi pula kualitas negara tersebut. Oleh sebab itulah setiap negara berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas masyarakatnya dengan melakukan berbagai kegiatan melalui program pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan program atau kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki setiap individu dalam suatu kelompok masyarakat. Mengingat pentingnya program ini, pemerintah bekerja sama dengan berbagai organisasi, perguruan tinggi, dan komunitas, melakukan aktivitas yang bertujuan untuk memberdayakan dan menyejahterakan masyarakat. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh perguruan tinggi dalam rangka mendukung program pemberdayaan masyarakat ini yaitu dengan memberikan berbagai macam pelatihan

kepada para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

UMKM merupakan usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik secara individu maupun bersama-sama dengan skala yang tidak terlalu besar. Dilansir dari CNBC Indonesia [1], provinsi Jawa Barat menempati urutan pertama provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak, dengan jumlah mencapai 1,49 juta unit usaha. Banyaknya jumlah masyarakat yang mulai melakukan usaha sendiri (berwirausaha) memberikan tantangan tersendiri mengingat mayoritas pelaku usaha sudah mulai berumur atau masih kurang memiliki pengalaman yang cukup. Penentuan harga jual produk dan pemasaran produk menjadi 2 hal yang sering menjadi masalah para pelaku usaha saat ini.

Dalam penelitian Indriastuti & Kartika [2], dikatakan bahwa saat ini strategi dalam penanganan biaya produksi dan penjualan menjadi hal yang

sangat penting mengingat menurunnya pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku UMKM sejak masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Penentuan biaya produksi merupakan kegiatan menentukan dan menghitung berbagai beban dan biaya terkait produksi mulai dari bahan baku sampai dengan produk siap untuk dijual. Biaya produksi dijadikan acuan oleh para penjual untuk menentukan harga jual produk agar tidak mengalami kerugian. Tidak sedikit pelaku usaha yang masih menganggap sepele hal ini. Dampaknya, banyak dari mereka yang gagal dalam waktu yang relatif singkat dikarenakan kurang baiknya perhitungan biaya dan beban dalam memperkirakan laba/rugi usaha. Apabila biaya produksi sudah ditentukan dengan jelas, penjual dapat dengan mudah memperkirakan harga jual yang pas untuk menghindari kerugian saat memasarkan produknya.

Setelah menentukan harga jual yang sesuai, para pelaku usaha akan dihadapkan pada tantangan memasarkan produk. Selain dari banyaknya variasi dan bentuk satu produk yang dijual di pasaran, para pelaku usaha pun saat ini perlu memperkirakan tempat mereka dapat memasarkan produk tersebut. Pemasaran produk dari mulut ke mulut tidak lagi seefektif dahulu. Masyarakat semakin melek teknologi dan semakin banyak menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, seperti yang dikatakan oleh Fitriati dkk [3] dalam penelitiannya bahwa rata-rata pembeli yang dijangkau oleh para pelaku UMKM hanya berasal dari orang yang sudah dikenal dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh sebab itu, pemasaran produk melalui media daring seperti promosi melalui media sosial dan penjualan produk melalui *e-commerce* menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha agar dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

Dari sekian banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di masyarakat, sebagian dari mereka melakukan usaha tersebut secara bersama-sama dalam satu paguyuban desa wisata. Desa wisata merupakan kawasan yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas. Titik kunci pengelolaan desa wisata ialah kearifan lokal yang ada di setiap desa yang tentunya memiliki ciri khas tersendiri di setiap wilayah desa yang ada [4]. Desa wisata tidak hanya mengarah pada satu kawasan yang dapat dijadikan tempat untuk sekedar menghabiskan waktu atau jalan-jalan. Terdapat 4 (empat) jenis desa wisata yang dapat menjadi acuan, yaitu desa wisata berbasis keunikan sumber daya alam, desa wisata berbasis keunikan sumber daya budaya lokal, desa wisata kreatif, dan desawisata berbasis kombinasi [5].

Salah satu desa wisata yang dapat dengan mudah ditemukan di daerah Bogor yaitu Kampung Batik Cibuluh. Kampung Batik Cibuluh merupakan

kampung batik pertama di Bogor yang telah menjadi program kampung wisata edukasi batik. Fokusnya pada pemberdayaan ibu-ibu di kampung tersebut melalui edukasi dan ekonomi kreatif. Produk batik merupakan produk budaya Indonesia yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia sehingga sangat penting untuk dilestarikan keberadaannya.

Mengingat tingginya resiko yang akan dihadapi para pelaku usaha serta pentingnya pelestarian produk batik, pengelolaan usaha di Kampung Batik perlu menjadi perhatian agar tidak mengalami kemunduran atau kegagalan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk membantu warga Kampung Batik Cibuluh sebagai salah satu kelompok UMKM dalam menyelesaikan masalahnya terutama dari segi penentuan biaya produksi dan pemasaran produk. Baiknya perhitungan biaya produksi akan mempermudah kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh dalam menentukan harga jual produk sebelum dijual ke pasaran untuk menghindari terjadinya kerugian di masa yang akan datang. Pemasaran produk yang sesuai dengan kondisi saat ini pun dapat membantu meningkatkan persentase penjualan yang dilakukan oleh kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh pada hari Jum'at, 05 Mei 2023 di Aula Serba Guna Kampung Batik Cibuluh. Pelatihan bertema "*Community Empowerment Through Assisting in Production Costs, Digital Business, Governance and Cultural Product Tourism (Batik)*". Pada program ini, IBI Kesatuan bekerjasama dengan Universiti Teknologi Mara.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan (Gambar 1) dipandu oleh MC menggunakan 2 (dua) bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Narasumber pelatihan pada kegiatan ini yaitu Bapak Dr. Hendra Setiawan, S.E., M.M., CIIQA. sebagai perwakilan dari IBI Kesatuan yang membawakan materi mengenai penentuan biaya produksi, dan Ibu Dr. Maslinawati Mohamad sebagai perwakilan dari Universiti Teknologi Mara yang membawakan materi mengenai pemasaran produk. Selama kegiatan pelatihan berlangsung peserta diminta untuk mengisi survei dan mengajukan pertanyaan yang ingin disampaikan kepada pemateri.

Berdasarkan survei dan pertanyaan yang diajukan oleh peserta, ditemukan bahwa kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh telah mengikuti pelatihan terkait tata kelola usaha termasuk diantaranya pelatihan mengenai perhitungan dan penentuan biaya produksi serta pemasaran digital. Namun, mereka masih mengalami kendala dalam hal

menefektifkan biaya produksi, dan tentang cara yang dapat dilakukan untuk menekan modal bahan baku produksi. Selain itu, mayoritas pelaku usaha di Kampung Batik Cibuluh ini masih belum mahir menggunakan sumber daya teknologi yang tersedia seperti media sosial dan aplikasi belanja daring (*e-commerce*). Seluruh peserta yang hadir telah memiliki akses media sosial dan aplikasi belanja daring untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Akan tetapi, kebanyakan dari mereka belum dapat memanfaatkannya secara maksimal. Hal ini dikarenakan usia pelaku usaha di Kampung Batik Cibuluh didominasi rentang umur 50 tahun ke atas, yaitu 70% berusia  $\geq 50$  tahun, 20% berusia 40 – 49 tahun, dan 10% berusia  $< 40$  tahun. Hal lain yang ditemukan pada saat kegiatan pelatihan berlangsung ialah peserta masih bingung sekaligus khawatir tentang tanggapan masyarakat luar tentang produk batik khas kota Bogor ini.



Gambar 1. Pelaksanaan PkM di Kampung Batik Cibuluh

Berkaitan dengan hasil temuan dari kuisioner, meskipun dikatakan bahwa kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh sudah pernah mengikuti pelatihan terkait tata kelola usaha termasuk diantaranya pelatihan mengenai perhitungan dan penentuan biaya produksi, pada kenyataannya masih banyak peserta pelatihan yang hadir belum memperhitungkan biaya jangka panjang dan biaya tak terduga lainnya secara jelas untuk menekan harga jual. Hal ini terkait cara menekan modal agar dapat memperkecil biaya produksi, yaitu:

- menggunakan sistem *Take Home Job*
- efisiensi sistem produksi
- beralih dari *supplier* impor ke lokal
- melakukan konsep 3R (*reduce, reuse, recycle*)
- tidak memproduksi sendiri bahan baku, cukup membeli dari produsen lain
- Memanfaatkan kemajuan teknologi.

Selain yang telah disebutkan di atas, narasumber pertama yaitu Bapak Hendra menyampaikan bahwa langkah untuk menekan modal guna memperkecil biaya produksi juga dapat

dilakukan dengan membeli bahan baku dalam jumlah besar sebagai persediaan sehingga memungkinkan untuk mendapatkan diskon, menanam sendiri tumbuhan yang digunakan sebagai bahan baku lilin batik, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian Pranesti [6] yang menyebutkan bahwa efisiensi biaya pada harga pokok produksi dapat meningkatkan daya melaba pelaku UMKM. Kegiatan berkunjung ke tempat produsen batik lainnya pun dianjurkan oleh beliau sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat diterapkan baik dari segi produksi, penetapan harga jual, maupun pemasaran produk.

Permasalahan kedua dan ketiga berkaitan erat dengan promosi dan pemasaran produk. Langkah awal memasarkan produk adalah dengan memperkenalkan produk yang akan dijual ke pasar. Pasalnya, kecil kemungkinan banyak konsumen yang datang jika mereka tidak tahu apa-apa tentang produk yang akan dibeli. Narasumber kedua yaitu Ibu Maslinawati menuturkan pentingnya pemaparan produk, terutama untuk produk batik yang tentunya memiliki nilai dan arti tersendiri di setiap corak dan pola yang dilukiskan. Selanjutnya, dipikirkan cara untuk menarik masyarakat mencari tahu tentang produk batik ini.

Farhan & Zalzal [7, 8] berpendapat bahwa saat ini kegiatan belanja secara *online* telah menjadi kebiasaan baru setelah masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Dengan begitu diperlukan adanya pemasaran secara digital untuk mengenalkan produk usaha kepada konsumen melalui berbagai *platform online*. Salah satu cara yang dapat digunakan secara efektif dan efisien adalah dengan menggunakan media sosial. Tidak hanya menjajakan berbagai macam varian batik yang akan dijual, pemaparan nilai dan arti dari setiap motif batik dapat diungkapkan melalui video ataupun *caption* di setiap *postingan instagram, facebook, youtube*, dan sejenisnya. Dengan begitu, tidak hanya wisatawan yang datang langsung ke Kampung Batik Cibuluh yang akan memahami tentang nilai dan arti dari setiap produk batik yang ada, termasuk produk batik khas kota Bogor, namun juga khalayak umum yang cenderung berkat pada *gadget* masing-masing.

Setelah mempromosikan produk, langkah selanjutnya yang harus dipikirkan yaitu cara memasarkan produk tersebut. Ibu Maslinawati menambahkan, sebelum memasarkan produk langsung ke pasar, sangat penting untuk memperhatikan apa yang diinginkan oleh pasar. Penilaian dan analisis pasar sangat perlu dilakukan untuk mengetahui produk yang sedang diincar oleh masyarakat, tren yang saat ini tengah diminati oleh masyarakat, target pasar yang dituju, dan yang tidak kalah penting adalah pembungkusan produk (*packing*) diperindah untuk dapat menarik minat masyarakat membeli produk.

Apabila analisis pasar telah dilakukan, para pelaku usaha perlu menentukan tempat utama yang akan dijadikan sebagai tempat jual-beli barang tersebut [9, 10]. Penggunaan aplikasi belanja daring (*e-commerce*) menjadi sasaran tempat jual-beli yang efektif daripada cara manual atau tradisional yang dulu sering dilakukan. Pemanfaatan sarana digital dalam mempromosikan serta memasarkan produk ini juga dapat menjadi langkah yang efektif dalam menekan biaya promosi dan pemasaran karena dapat dilakukan di *gadget* masing-masing.

Di sisi lain, kegiatan praktik membuat manual diberikan kepada 6 mahasiswa IBI Kesatuan, didampingi 3 orang ibu perwakilan dari kelompok UMKM Kampung Batik Cibuluh. Kegiatan ini merupakan umpan balik dari mitra. Kegiatan berlangsung lancar. Kegiatan membuat manual menggunakan canting dan lilin yang telah dipanaskan hingga meleleh menggunakan kompor listrik. Pada kegiatan tersebut, pola batik telah dibuat pada sehelai kain seukuran sapu tangan untuk setiap mahasiswa. Selain mengikuti pola yang telah dibuat, mahasiswa pun diberikan kesempatan untuk berkreasi menambahkan pola atau gambar lainnya pada kain tersebut sebagai ciri khas dari masing-masing individu. Kegiatan umpan balik ini menunjukkan bahwa kerjasama dengan mitra berjalan dengan baik.

#### 4. KESIMPULAN

Dengan terselenggaranya kegiatan secara baik, terdapat beberapa saran untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Diharapkan kegiatan PKM selanjutnya dapat mengangkat tema lainnya yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas usaha, khususnya terkait penggunaan media sosial dan aplikasi belanja daring (*e-commerce*) secara praktis.

Pengembangan UMKM Kampung Batik memerlukan pemahaman pelaku tentang nilai dan arti dari setiap motif batik yang telah dibuat. Hal ini untuk memperluas pengenalan terhadap motif batik khas kota Bogor, dan memperkenalkannya ke khalayak luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

[1] CNBC Indonesia. (2023). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?.

Retrieved June 27, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>.

- [2] Indriastuti, M., Kartika, I. (2022). Dampak Digitalisasi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM: Peran Mediasi dari Kapabilitas Dinamis. *Jurnal Economia*, 18 (2), 240-255.
- [3] Fitriati, D., Hidayah, N. Y., Maspiyanti, F. (2021). Membangun Masyarakat Mandiri di Masa Pandemi COVID-19 Melalui Pelatihan Akutansi Biaya Produk dan Teknik Pemasaran Digital. *Jurnal Dinamisia*, 5 (4), 911-920.
- [4] Pesona Indonesia. (2023). Jadesta: Jejaring Desa Wisata. Retrieved June 15, 2023, from file:///C:/Users/PPPKI/Downloads/Buku-Membangun-Desa.pdf.
- [5] Pedoman Desa Wisata. (2023). Jadesta: Jejaring Desa Wisata. Retrieved June 15, 2023, from [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kampung\\_batik\\_cibuluh](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/kampung_batik_cibuluh).
- [6] Pranesti, A., Taman, A., Pustikaningsih, A., Samlawi, A., Timur, R. P., Putri, H. A., Zamani, A. S. A., Putri, M. A., Angelina, M. K., Yuanissa, S. A. (2023). Efektivitas Produksi Untuk Mendukung UMKM Melalui Pelatihan HPP Dan Digital Marketing Pada KWT Sokamakmur. *Jurnal Bernas*, 4 (1), 116-126.
- [7] Farhan, F., Zalzal, G. G. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Serabi Solo Pratama Yogyakarta. *Jurnal Altifani*, 3 (1), 56-63.
- [8] Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- [9] Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- [10] Zahara, V.M., Anwar, C.J. (2020). Mikroekonomi (Sebuah Pengantar). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.