

Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce

Nur Laila Magvira, Anisa Hakim, Denis Dwi Pramesti, Rahman Sanjay Ova
Fakultas Pertanian Universitas Jember
Fakultas Teknik Universitas Jember
Fakultas Teknik Pertanian Universitas Jember
nurlaiamagvira@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Labako Desa Sumberpakem merupakan salah satu usaha batik khas Jember dengan motif tembakau. Para pelaku usaha tersebut sudah lanjut usia dan kurang mengikuti perkembangan teknologi. Sehingga salah satu permasalahan yang dihadapi yaitu pemasaran produk kurang mencakup skala yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mengikuti kegiatan pemberdayaan dengan terfokus pada pemasaran produk berbasis *e-commerce*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan *digital marketing*. Pengabdian yang dilakukan dalam Program Penguatan Kapasitas (PPK) Ormawa *International Association of Student in Agriculture and Related Science (IAAS) Lokal Committee* Universitas Jember dilakukan dengan metode pendekatan secara komprehensif melalui penyediaan fasilitas awal berupa batik kit untuk melaksanakan pewarnaan batik secara bersama-sama, pembuatan akun *Shopee*, memberikan pendampingan secara berkala, monitoring, dan evaluasi. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian tersebut, UMKM Batik Labako menjadi lebih diketahui oleh masyarakat pada umumnya melalui berita kegiatan yang diunggah pada beberapa media sosial. Dengan begitu, diharapkan penjualan dari UMKM tersebut mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Batik Labako, Pemasaran Produk, Pengabdian

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Labako Sumberpakem Village is one of Jember's typical batik businesses with tobacco motifs. However, these business actors are quite elderly, so it is necessary to have marketing products on a wider scale, in order to be able to be sustainable and experience an increase in existence at any time. One way that can be done is through empowerment activities focused on marketing e-commerce-based products. The activity aims to increase the knowledge and skills of business actors in utilizing digital marketing so that the sale of Batik Labako continues. The service carried out by the Student Activity Unit of the International Association of Students in Agriculture and Related Science, University of Jember, is carried out with a comprehensive approach through the provision of initial facilities in the form of batik kits to carry out batik coloring together. Shopee account creation, providing regular assistance, monitoring, and evaluation. Therefore, through these service activities, Batik Labako MSMEs become better known to the public in general through news of their activities uploaded on several social media sites, and it is expected that sales from these MSMEs will increase.

Keywords: Labako Batik, Product Marketing, Devotion

I. PENDAHULUAN

Ketahanan suatu bisnis atau usaha terletak pada komponen penyusun usaha yang terdiri dari sumber daya manusia, bahan baku, industri, teknologi, institusi, dan modal. Berdasarkan aspek rantai nilai bisnis atau usaha terdapat empat aspek yang menjadi ciri khas atau cara untuk meningkatkan keunikan usaha yaitu kreasi atau penciptaan produk yang unik, produksi atau pengolahan bahan baku menjadi produk jadi maupun setengah jadi, distribusi atau penyaluran produk, dan komersialisasi atau penjualan. Aspek kreasi atau penciptaan berkaitan dengan daya kreasi pelaku industri kecil dalam menciptakan model atau desain produk baru yang memiliki keunikan dan berdaya jual tinggi.

Daya kreasi pada umumnya dipengaruhi oleh faktor edukasi, inovasi, ekspresi, pengalaman, kearifan lokal, potensi daerah, dan bakat. Aspek produksi berkaitan dengan aktivitas yang diperlukan untuk menyalurkan model atau desain menjadi sebuah produk baru. Faktor yang mempengaruhi produksi adalah dukungan teknologi untuk mempercepat produksi, dukungan sumberdaya manusia, ketersediaan bahan baku, dan modal pembiayaan. Aspek distribusi berkaitan dengan kegiatan penyimpanan dan penyaluran *output* hasil produksi ke pengguna produk, yang dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur penyimpanan dan pendistribusian produk. Sedangkan aspek komersialisasi merupakan transformasi produk menjadi nilai ekonomi.

Suatu usaha atau bisnis pada umumnya dirintis atau dimulai dari bawah atau disebut UMKM. Keragaman UMKM yang ada di Indonesia memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik merupakan bagian dari UMKM di Indonesia yang sangat strategis dan unik sebagai penggerak ekonomi bangsa. Peluang pengembangan UMKM batik sebagai warisan budaya dunia telah ditetapkan oleh UNESCO pada 2 Oktober tahun 2009, yang berdampak pada ketertarikan masyarakat secara umum dalam mencintai budaya lokal bangsa. Oleh karena itu, peluang dan potensi tersebut menjadi kekuatan bagi industri batik Indonesia untuk melakukan penetrasi pasar dalam negeri maupun internasional. Namun, tantangan yang dihadapi dalam UMKM batik sampai saat ini adalah regenerasi sumberdaya manusia yang *melek* teknologi, karena batik pada umumnya masih berkaitan dengan hal yang kuno dan bersifat kearifan lokal.¹

Generasi pembatik pada umumnya sudah berumur usia lanjut, sehingga perlu upaya untuk menggugah minat kalangan muda untuk terjun ke usaha batik maupun memberikan pengetahuan dan keterampilan pada pelaku pembatik untuk memperluas pemasaran dengan adanya *e-commerce* yang mampu meningkatkan penjualan produk batik². Penggunaan *e-commerce* saat ini dalam suatu bidang usaha menjadi aspek penting dalam rangka menyeimbangkan kemajuan teknologi dan lokalisasi usaha., karena

¹ Permatasari, D., F. Yogapratama, I. I. Kurniafitra, & W. Islamiah. "Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar" (2022) Transformasi dan Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat

² Nuryakin & Hidayah, Nur. "Penguatan Media Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Batik di Kec. Bayat Kab. Klaten" (2022) 3:2 Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat.

penggunaannya memiliki peluang yang cukup baik dalam pengembangan usaha. Seperti penambahan jumlah pelanggan seiring pertambahan jumlah penduduk dan pengguna media social, perluasan area maupun jangkauan pemasaran, meningkatkan eksistensi *brand*, biaya *hosting web* atau domain *website* lebih murah dibandingkan harga sewa *took* apabila ditinjau dari aspek pembukaan cabang promosi, pemesanan produk menjadi lebih mudah dan cepat, pembayaran menjadi lebih mudah, dan kemudahan dalam akses informasi produk tanpa harus datang ke lokasi produksi.

Kemudahan dalam menggunakan akses *e-commerce* juga tidak lepas dari kelemahan atau peluang kerugian yang terjadi seperti munculnya modus kriminalitas, pembajakan kartu kredit, hukum yang mengatur tentang *e-commerce* dan perdagangan *online* belum jelas, terdapat perbedaan yang signifikan dalam penyediaan sarana maupun prasarana pendukung pada beberapa wilayah tertentu di Indonesia, serta kepercayaan yang kurang konsisten terhadap *e-commerce*. Kelemahan tersebut pada umumnya membuat sebagian orang menjadi ragu dan tidak menggunakan *e-commerce*, khususnya untuk kalangan lanjut usia atau para pedagang klasik.³ Usaha regenerasi sangat diperlukan menuju arah modernisasi budaya lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat dunia secara meluas dan berdampak pada peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat. Namun, kurang konsistennya usaha menentukan keberhasilan dalam menggunakan media sosial juga akan berpengaruh terhadap UMKM tersebut karena berpengaruh pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi kasus seperti pada Batik Labako yang menjadi ciri khas motif tembakau Kabupaten Jember merupakan salah satu warisan budaya lokal. Batik tersebut tergolong batik tulis yang para pelakunya adalah ibu-ibu yang sudah lanjut usia. Batik Labako memiliki keunikan tersendiri karena khusus mengangkat ciri khas motif daun tembakau yang tidak dimiliki oleh pembatik lain di Indonesia. Motif batik tembakau yang ada di Desa Sumberpakem merupakan keunikan yang dimiliki untuk mengangkat potensi Kabupaten Jember sebagai salah satu wilayah sentra produksi tembakau. Meskipun demikian, para pembatik Labako di Desa Sumberpakem Kabupaten Jember memiliki masalah dalam hal pemasaran, karena menurut para pelaku ekonomi penjualan batik dirasa kurang maksimal jika dibandingkan dengan batik-batik yang lain. Hal tersebut dikarenakan promosi dari Batik Labako yang dilakukan masih dengan cara klasik melalui penyebaran brosur, ikut serta dalam pameran dagang, pemberian diskon, dan secara *personal selling*.⁴

Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian dalam Program Penguatan Kapasitas (PPK) Ormawa IAAS LC Universitas Jember memberikan pelatihan

³ Himawan, A. Saefullah, & S. Santoso. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif" (2014) 1:1 Scientific Journal of Information.

⁴ Heditullah, H., R. N. Sedyati, & Sukidin. "Strategi Pemasaran Batik Labako UD. Bintang Timur di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember" (2017) 11:1 Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.

pemasaran produk berbasis *e-commerce* kepada pelaku pembatik.⁵ Kegiatan pengabdian tersebut bertujuan untuk memberikan bekal keterampilan pemasaran online bagi para pelaku pengrajin batik tulis Labako di Desa Sumberpakem, meningkatkan penjualan pada UMKM Batik Labako agar pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadi lebih baik, dan memberikan pemahaman bagi pemilik maupun pelaku UMKM Batik Labako tentang pentingnya pemasaran *online* di era globalisasi saat ini agar daya saing dan kinerja usaha yang dijalankan menjadi meningkat dan mampu bersaing di pasar global, serta mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi berbasis kearifan lokal.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan pendekatan secara intensif kepada pelaku UMKM Batik Labako, yang diawali dengan melakukan silaturahmi dan kunjungan untuk mengetahui tentang kondisi UMKM tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan penyebarluasan informasi program pengabdian kepada pelaku UMKM Batik Labako lainnya secara lisan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menggali masalah maupun informasi secara detail tentang usaha yang sedang dijalankan, mulai dari perintisan usaha hingga kemampuan adaptif usaha hingga saat ini. Adapun rangkaian kegiatan pengabdian di Desa Sumberpakem sebagai berikut :

A. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi program dilaksanakan di Kantor Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember dengan tujuan untuk memberikan penjelasan umum tentang rangkaian pelaksanaan program yang diharapkan melalui kegiatan tersebut tim pengabdian dapat lebih dekat dengan masyarakat. Kegiatan sosialisasi dilakukan sebelum kegiatan pelatihan, agar pihak sasaran dapat mengetahui gambaran umum tentang keberlanjutan program. Kegiatan sosialisasi juga sebagai usaha untuk meningkatkan partisipasi warga lokal agar dapat mendukung dan berpartisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Selain itu, melalui kegiatan sosialisasi tim juga mampu mengidentifikasi dan beradaptasi tentang kebiasaan masyarakat sasaran maupun bahasa keseharian yang digunakan.

B. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18 September 2022 dengan memberikan materi tentang pengenalan dan pemanfaatan media sosial, hingga teknik penentuan segmentasi pasar. Metode pelatihan dilakukan secara *Participatory Active Research* (PAR) yang berfokus pada kegiatan aktif objek pengabdian terhadap kegiatan yang telah dirancang.⁶ Kegiatan pelatihan meliputi kegiatan membatik bersama, sebagai salah satu bentuk pendekatan lebih dekat melalui kebiasaan yang sudah biasa

⁵ Garaika, S. Ipnu, & Trisnawati. "Pelatihan Pengembangan Pemasaran Kerajinan Batik pada Pekon Bukurejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu" (2020) 1:1 Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat.

⁶ Suwarni, E., M. Astuti, Y. Fernando, F. E. Saputra, Fitri, & A. Candra. "Peneraan Sistem Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo" (2022) 2:2 Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI).

dilakukan, agar masyarakat sasaran dapat menerima materi yang disampaikan pasca membatik. Selama kegiatan membatik, para peserta di fasilitasi batik kit sebagai sarana praktik. Kemudian dalam melakukan penyampaian materi, dilakukan oleh pihak mitra kelompok pengabdian yaitu Radhia Tani, yang diharapkan mampu memberikan pengertian khusus dan mampu mengemas materi menjadi lebih asik dan komunikatif.

Penyampaian materi yang menjadi rangkaian kegiatan pelatihan terdiri dari materi tentang pengenalan *e-commerce* dan beberapa aspek pemasaran. Selain itu, juga diberikan pengertian tentang beberapa analisis sosial ekonomi seperti analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treats*) maupun analisis PIECES (*Performance, Information, Economy, Controlling, Eficiency, Service*).⁷ Tujuan dari penyampaian materi tersebut untuk memberikan dasar dan pertimbangan tentang berbagai aspek kegiatan ekonomi kepada para pelaku pembatik terhadap kegiatan yang telah dilakukan dan menjadi sumber mata pencaharian bagi penduduk setempat. Adapun aspek pemasaran yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Setiap UMKM harus menentukan produk andalan atau utam yang akan diproduksi maupun dijual, serta menentukan teknik atau cara mengembangkan produk utama tersebut. Seperti penambahan ukuran panjang, kombinasi warna, corak, motif, maupun teknik pengemasan Batik Labako yang diproduksi. Aspek yang paling penting dan utama yang harus dijaga adalah kualitas dari produk utama tersebut, karena menentukan kesan utama dari seorang konsumen. Seorang UKM tidak boleh mengubah ukuran panjang, kombinasi warna, corak, motif, maupun teknik pengemasan tanpa memberikan informasi secara detail atau pemberitahuan ke pelanggan sebelumnya, karena perubahan produk yang tiba – tiba akan menyebabkan pelanggan kecewa dan apabila pelanggan kecewa akan berakibat ke penurunan penjualan, hingga kerugian yang membahayakan reputasi maupun keberlanjutan dari suatu usaha. Produk yang dihasilkan disarankan memiliki keunikan yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan produk lain, agar tidak terkesan sebagai bentuk plagiarism produk maupun pelanggaran hak kekayaan intelektual.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan, karena berhubungan dengan pertimbangan maupun keputusan konsumen terhadap keterjangkauan antara harga maupun kondisi atau kualitas barang yang diperjualbelikan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Menurut teori bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Besar kecilnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa untuk kepentingannya. Berdasarkan kebiasaan para

⁷ Zakaria, N. & F. Annisa. “Perencanaan E-Commerce sebagai Strategi Penjualan Produk Batik Tenun di Kota Kediri” (2020) 4:1 Generation Journal.

konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan adanya keterampilan dalam menghitung harga pokok terdah penjualan suatu barang, untuk mengetahui besarnya keuntungan yang akan diperoleh.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi bisnis merupakan kegiatan yang berasal dari bagian strategi pemasaran dan sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen tentang produk atau jasa dengan *brand* tertentu. Strategi pemasaran bisnis merupakan strategi promosi yang sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu, kegiatan promosi juga dapat memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk memperoleh informasi akurat dari para konsumen, tentang respon produk yang kita tawarkan. Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi yaitu mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, dan menciptakan *image* sebuah produk dengan adanya promosi atau menjadi suatu bentuk *branding* suatu produk.

4. Tempat (*Place*)

Berdasarkan konsep strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Oleh karena itu, sebelum memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha, melakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya diputuskan lokasi yang paling strategis, dan mempertimbangkan terhadap keterjangkaun lokasi produksi dengan lokasi penyediaan bahan baku kegiatan produksi yang cukup terjangkau untuk mengurangi tingginya margin produksi atau modal usaha.

C. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat bersama pelaku UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember secara berkala, setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan monitoring dilaksanakan 2 minggu sekali untuk mengetahui perkembangan pelaku usaha dalam

menggunakan *e-commerce*. Selain itu, dalam kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan penyebaran kuesioner maupun aktivitas tanya jawab kepada objek sasaran untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan, pemahaman, maupun sebagai proyeksi atau keberlanjutan dari kegiatan pengabdian yang akan dilakukan selanjutnya. Monitoring dan evaluasi didasarkan pada beberapa kriteria, indikator, capaian berikut :

Tabel 1. Evaluasi dan Indikator Pelaksanaan Program

Kriteria	Indikator	Capaian
Kondisi sumberdaya manusia	Perubahan perilaku	1. Menerima pengetahuan tentang <i>e-commerce</i> 2. Meningkatnya pengetahuan dan memiliki keterbukaan terhadap modernisasi bisnis melalui penggunaan <i>e-commerce</i>
Pengetahuan pengembangan usaha	Pemahaman dan penggunaan <i>e-commerce</i> dalam bisnis	Memiliki akun lapak online dalam suatu platform sebagai salah satu upaya pemanfaatan <i>e-commerce</i>
Sosial ekonomi	Kondisi masyarakat	Memiliki kemampuan untuk menjadi masyarakat yang lebih produktif dan modern dalam berbisnis

Kegiatan monitoring dan evaluasi yang dilakukan terhadap beberapa indikator capaian merupakan salah satu untuk mengetahui keberhasilan yang diperoleh dari suatu implementasi bentuk pendidikan orang dewasa atau kajian ekologi manusia. Model Andragogi dalam pendidikan orang dewasa yang diterapkan pada kegiatan pengabdian kepada pada pembatik Labako di Desa Sumberpakem dengan cara memberikan arahan tentang *e-commerce* kepada pihak sasaran yang secara psikologis membutuhkan suatu arahan untuk mengembangkan usahanya. Kegiatan pelatihan yang dilakukan dengan cara praktik langsung merupakan metode penyampaian informasi berbasis eksperimen yang diharapkan pihak sasaran dapat mengetahui tujuan kegiatan pengabdian dan mengoptimalkan kemampuan diri terhadap kemajuan era teknologi digital. Oleh karena itu, pada kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan secara bersama-sama sebagai bentuk orientasi ulang dan pemantapan terhadap materi maupun kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama.⁸

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian tim PPK IAAS LC Universitas Jember kepada Pelaku UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem dilaksanakan selama 1 hari pada 18 September 2022, dengan agenda pelatihan yang difokuskan pada penyampaian materi tentang konsep dasar *e-commerce* dalam mengembangkan usaha. Model penyampaian materi dan praktik bertujuan untuk mengurangi rasa bosan kepada masyarakat sasaran dan meningkatkan rasa partisipasi aktif masyarakat. Mengawali kegiatan penyampaian materi, dilakukan kegiatan membatik bersama dengan seluruh alat dan

⁸ Sunhaji. "Konsep Pendidikan Orang Dewasa" (2013) 1:1 Jurnal Kependidikan.

bahan yang telah disediakan oleh tim pengabdian. Namun, untuk pola maupun motif batik telah dikonsepsi oleh Bapak Mawardi selaku pemilik usaha batik dan memiliki kemampuan dalam mendesain maupun mengonsepsi batik sudah secara turun-temurun untuk tetap menjaga ciri khas batik dari Desa Sumberpakem (Gambar 1)



Gambar 1. Kegiatan Mambatik oleh Pengrajin UMKM Batik Labako

Setelah kegiatan mambatik bersama dilakukan, kegiatan pelatihan yang diisi dengan penyampaian materi dengan bantuan media LCD dan layar proyektor melalui ceramah, diskusi, sharing pengalaman antara praktisi yang sudah melakukan penjualan secara *online* dan peserta pelatihan (Gambar 2). Kegiatan tersebut diisi materi tentang teknik pemasaran, *e-commerce*, maupun beberapa analisis ekonomi yang penting dilakukan dalam suatu usaha. Adapun beberapa hal yang disampaikan tentang analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Treats*) kepada para pelaku pembatik Labako Desa Sumberpakem adalah sebagai berikut :

1. *Strength*, merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki. Kekuatan dalam suatu bidang usaha, harus dikelola dengan baik dan terstruktur agar mampu memberikan keberlanjutan usaha dan stabilitas siklus ekonomi. Kekuatan tersebut dapat berupa letak usaha yang strategi, seperti dekat dengan konsumen sasaran maupun dengan lokasi bahan baku. Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi, kekuatan untuk mewujudkan suatu kemudahan layanan sangat diperlukan untuk menyediakan kebutuhan, kemudahan bagi konsumen, maupun meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipejual belikan.
2. *Weakness*, sebagai suatu kelemahan yang pasti dimiliki oleh suatu organisasi usaha perdagangan. Kelemahan tersebut harus diminimalisasi agar tidak menimbulkan dampak yang berakibat pada kerugian suatu badan usaha. Kelemahan tersebut pada umumnya berasal dari program pembiayaan atau aspek permodalan untuk menghasilkan suatu produk yang tinggi atau mahal, serta strategi pengenalan masyarakat yang cukup menantang untuk usaha baru.
3. *Opportunities*, merupakan suatu aspek di luar badan usaha di bidang ekonomi yang muncul karena faktor lingkungan maupun sumber daya manusia. Peluang

yang terdapat pada setiap badan usaha harus dimanfaatkan secara optimal untuk menundukung pengembangan dan peningkatan eksistensi produk di kalangan masyarakat. Seperti perkembangan motif batik yang harus mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan ciri khas yang bersifat lokal. Selain itu, kemajuan informasi dan teknologi saat ini juga memberikan peluang dalam kemudahan bertransaksi secara langsung atau *offline*, maupun tidak langsung atau *online* dengan *e-commerce*, sehingga saat ini sudah tidak ada jarak yang dapat memisahkan atau menghalangi interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sebagai pelaku ekonomi.

4. *Treats*, merupakan tantangan yang muncul dalam suatu usaha. Tantangan tersebut berasal dari aspek eksternal usaha dan pada umumnya berkaitan dengan daya kompetisi dan adaptif suatu badan usaha terhadap gesekan antar pelaku ekonomi lain yang terjadi dalam lingkaran perdangan. Tantangan tersebut dapat menjadi tolak ukur manajemen suatu badan usaha untuk mampu mempertahankan eksistensinya, melalui inovasi dan pengembangan yang selalu dibuat agar dapat menarik minat dari konsumen terhadap keunikan yang ada.

Penyampaian materi dengan metode ceramah dan diskusi menghasilkan respon yang cukup aktif bagi para audien dengan usia produktif, sehingga menjadi suatu bekal wawasan baru dan diharapkan mampu diterapkan dalam pengaplikasian usaha dagang yang dimiliki, terutama para pelaku dan pengelola Bati Labako Desa Sumberpakem. Oleh karena itu, dilanjutkan penyampaian materi tentang analisis PIECES (*Performance, Information, Economy, Controlling, Eficiency, Service*) sebagai salah satu upaya preventif dan bekal *problem solving* terhadap masalah-masalah yang mungkin terjadi dalam suatu proses atau kegiatan ekonomi. Adapun analisis PIECES sebagai berikut :

1. *Performance* atau kinerja, merupakan kemampuan suatu badan usaha di bidang ekonomi untuk mengoptimalkan kegiatan produksi maupun manajemen usaha dalam rangka mencapai tujuan bersama. Kinerja pada umumnya berkaitan dengan kondisi sumber daya manusia maupun teknologi yang digunakan dalam suatu usaha untuk produk yang berkualitas dan berdaya saing. Kinerja yang terdapat pada usaha Batik Labako perlu dilakukan regenerasi, karena sebagian besar pembatik merupakan masyarakat atau ibu-ibu yang sudah berusia lanjut, sehingga diperlukan adanya upaya untuk menarik minat masyarakat usia produktif dalam melestarikan salah satu hasil produk budaya asli daerah setempat. Upaya yang dapat dilakukan dengan memberikan sosialisasi seperti pengabdian yang telah dilakukan oleh tim IAAS LC Univesitas Jember, serta pemberian suatu penghargaan atau kenaikan upah dari pengelola usaha dengan pertimbangan hasil produksi, keterampilan, dan kecakapan pembatik.
2. *Information*, merupakan aspek penting yang menyediakan informasi tentang bisnis yang sedang dijalankan. Informasi suatu usaha di bidang ekonomi pada umumnya dapat diketahui dari *website* atau situs resmi dari suatu badan usaha maupun dari media cetak. Saat ini informasi dapat berkembang dengan pesat melalui media social. Namun, untuk Batik Labako yang ada di Desa

Sumberpakem masih belum menampakkan diri dalam memberikan informasi tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki, karena masih belum memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi secara optimal. Oleh karena itu, upaya pengabdian yang dilakukan dengan spesifik kelompok sasaran pembatik menjadi suatu modal utama atau salah satu upaya pendukung bagi Batik Labako untuk melakukan *branding product* agar diketahui masyarakat secara umum.

3. *Economy* adalah suatu fokus bidang usaha yang bertumpu pada usaha peningkatan pendapatan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku. Ekonomi menjadi bidang utama yang mengatur tentang usaha jual beli suatu barang, dan memiliki perkembangan yang cukup pesat di era kemajuan zaman. Bukti adanya kemajuan di bidang ekonomi dapat diketahui berdasarkan beberapa aplikasi atau lapak jual beli *online* sebagai salah satu bentuk pengintegrasian modernisasi di bidang ilmu pengetahuan, informasi, komunikasi, dan ekonomi. Berdasarkan studi kasus di Desa Sumberpakem dengan spesifik pelaku ekonomi dengan usaha Batik Labako, memiliki prospek kemajuan dan keberlanjutan ekonomi yang cukup baik. Hal tersebut karena usaha yang dijalankan berbasis kearifan lokal yang didukung oleh masyarakat setempat sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan atau mengenalkan hasil kebudayaan setempat.
4. *Controlling* atau pengendalian merupakan suatu upaya yang diperlukan dalam kegiatan usaha di bidang ekonomi, karena berhubungan dengan kelancaran sirkulasi atau proses berlangsungnya suatu usaha. Pengendalian juga menjadi salah satu bagian dari kegiatan manajemen, karena berkaitan dengan pengawasan mutu, produk, siklus usaha, hingga kondisi sumber daya yang memiliki hubungan terhadap usaha yang sedang dijalankan. Pengendalian atau pengawasan yang dilakukan di bidang usaha Batik Labako dilaksanakan secara langsung oleh pemilik usaha dagang, sehingga pemilik usaha dapat mengetahui secara langsung kondisi usaha yang dimiliki. Namun, upaya tersebut juga memiliki kekurangan di bidang pengawasan yang kurang terfokus, sehingga diperlukan ketelitian dan manajemen pengendalian yang cukup hati-hati.
5. *Efficiency* merupakan suatu cara untuk memberikan solusi terhadap kegiatan yang bersifat penting agar lebih cepat, tepat, memiliki kualitas baik, dan terhindar atau meminimalisir kegagalan usaha. Peningkatan efisiensi dalam suatu usaha di bidang ekonomi dapat dilakukan dengan pencatatan data administrasi secara rinci. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan manajemen maupun pemeriksaan terkait usaha yang sedang dijalankan. Efisiensi yang dilakukan dalam usaha Batik Labako di Desa Sumberpakem diaplikasikan melalui pencatatan hasil penjualan kain batik, pemesanan, permodalan, hasil produksi, barang sisa, serta sumber daya manusia atau pekerja yang berperan sebagai pengrajin batik.
6. *Service* atau Pelayanan, dalam studi kasus Batik Labako di Desa Sumberpakem masih menggunakan pelayanan yang bersifat tradisional dengan cara melakukan

pemesanan melalui kontak bersama penjual, karyawan pembatik, maupun datang langsung ke rumah produksi batik. Pelayanan yang ada dilakukan secara *face to face* dengan penjual atau pemilik induk usaha, dan harus melakukan janji temu untuk dapat bernegosiasi maupun berdiskusi antara produsen dan konsumen. Selain itu, dalam menangani pelayanan pembeli juga berbasis pemesanan atau akan melakukan produksi jika terdapat pesanan dari konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menunggu dari waktu produksi. Menurut informasi yang diperoleh dari pelaku pembatik, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisasi kerugian atau ketidakcocokan konsumen terhadap stok kain batik yang tersedia. Pelayanan yang masih bersifat tradisional tersebut memberikan perlu dikembangkan dengan adanya layanan *e-commerce* dengan menyediakan konten atau stok kain berbagai model maupun usulan motif secara khusus, agar kepuasan dan respon konsumen menjadi lebih baik.



Gambar 2. Pelatihan Pengembangan Produk Berbasis *e-commerce* dan Penyampaian Materi Analisis Usaha di Bidang Ekonomi pada Pelaku UMKM Batik Labako

Respon yang diberikan oleh pelaku UMKM terhadap pelaksanaan program sangat baik, karena penyampaian materi yang sangat komunikatif dengan konsep acara yang sangat menarik. Namun, dalam rangka menjaga keberlanjutan praktik usaha berbasis *e-commerce* diperlukan adanya pendampingan secara intensif oleh tim pengabdian PPK Ormawa IAAS LC Universitas Jember. Kegiatan pendampingan tersebut dilaksanakan dengan membantu pemilik UMKM Batik Labako dalam mengelola akun dan memberikan pengertian tentang cara menggunakan media sosial dalam berdagang, dengan waktu setiap 1 minggu sekali melakukan kunjungan sebagai bentuk monitoring dan evaluasi bersama para pelaku batik Labako⁹.

Berdasarkan hasil rancangan indikator, kriteria, dan capaian hasil pengabdian diperoleh dari wawancara dan pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa kemampuan

⁹ Mu'minin, Amirul & Puspitalia, Y. S. 'Pengembangan Teknik Pemasaran Produk Batik Ciprat di Desa Karangpatihan Balong Ponorogo melalui *Workshop Digital Marketing* (2021) 1:0 Prodidimas Prodising Pengabdian Masyarakat.

menyerap informasi dari peserta pengabdian dengan usia produktif 30-55 tahun lebih cepat dibandingkan dengan peserta yang berusia > 55 tahun. Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat setempat yang didominasi oleh golongan ekonomi menengah ke bawah juga mempengaruhi tingkat pemahaman maupun daya akses terhadap kebiasaan menggunakan media sosial. Hasil rancangan indikator juga dapat menjadi suatu landasan pengambilan keputusan kepada pelaku UMKM Batik Labako Desa Sumberpakem dalam mengukur hasil kinerja maupun pengetahuan yang dimiliki oleh pembatik, karena berkaitan dengan kemampuan penyerapan informasi setiap individu dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterampilan masyarakat sebagai suatu bahan penyusunan strategi atau penempatan posisi pekerja dalam suatu organisasi berbasis ekonomi agar suatu usaha dapat berkembang.¹⁰ Adapun peningkatan pemahaman masyarakat dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara (Tabel 2)

Tabel 2. Pemahaman Koresponden terhadap Materi yang Disampaikan

Koresponden (Orang)	Usia (Tahun)	Rata-Rata (%)		Faktor Penunjang
		Sebelum	Setelah	
17	30-55	40	90	Sudah pernah mengakses salah satu platform <i>e-commerce</i> dan memiliki perangkat pendukung
8	>55	10	60	Belum pernah mengakses, hanya pernah mendengar iklan di televisi, dan tidak memiliki perangkat yang mendukung

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh para koresponden yang mengikuti kegiatan pelatihan, dapat diketahui bahwa tidak semua masyarakat memahami tentang *e-commerce* karena keterbatasan usia dan fasilitas yang mendukung¹¹. Hal tersebut menjadi suatu masalah dalam pelaksanaan pengabdian tersebut dan sedikit menjadi hambatan. Namun, hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh tim pengabdian dijadikan sebagai suatu bahan penyusunan strategi baru dalam melakukan pengabdian, agar berjalan secara optimal.

Solusi yang dapat dirumuskan dalam menghadapi masalah tersebut dengan cara melakukan identifikasi dan seleksi maupun pemilihan secara rinci dalam menentukan

¹⁰ Kartikasari, A. P. & V. Lusiana. "Sistem Pendukung Keputusan untuk Penilaian Kinerja Pegawai dengan Metode GAP (*Profile Matching*) Berbasis Web Studi Kasus: Batik Benang Batu" (2019) Proceeding SINTAK.

¹¹ Nurhasanah, Sindy & Gunawan, Heri. "Pengenalan Digital Marketing dan E-Commerce untuk Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Usaha Mikro di Desa" (2021) 1:24 Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

masyarakat sasaran pengabdian. Selain itu, dapat dilakukan dengan pendekatan maupun pembinaan secara lebih rutin agar masyarakat sasaran dapat mengetahui secara lebih rinci dan mengingat sampai mempraktikkan apa yang telah disampaikan, sehingga menghasilkan adanya keberlanjutan dan keberhasilan dalam suatu sistem pengabdian. Proyeksi terhadap modernisasi bisnis usaha Batik Labako dapat berlanjut, melalui fokus pengembangan *e-commerce* untuk masyarakat usia produktif.

Rencana keberlanjutan yang dapat diterapkan dalam mendukung dan mewujudkan hasil proyeksi pengabdian terhadap pengenalan *e-commerce* kepada pembatik Labako di Desa Sumberpakem¹²yaitu :

1. Membuat website resmi untuk meningkatkan informasi yang komprehensif tentang Batik Labako khas Kabupaten Jember yang diproduksi oleh masyarakat Desa Sumberpakem agar lebih mudah diketahui dan diakses oleh masyarakat secara umum.
2. Membuat situs bisnis dari media sosial seperti *facebook* maupun *instagram* yang banyak digunakan oleh kalangan muda hingga dewasa.
3. Membuat koneksi antara *website* resmi yang dimiliki dengan akun media sosial untuk menghasilkan suatu integrasi yang linier di situs jejaring *online*.
4. Memberikan pendampingan dan penjelasan secara berkala tentang pembuatan dan pengembangan konten yang menarik sesuai dengan era baru berdasarkan *style* maupun *trend* terbaru di setiap masa, sehingga tim pengabdian harus update berbagai informasi sejak dini tentang perkembangan batik.
5. Memberikan pendampingan terhadap aspek pemasaran (4P) secara berkala.

IV. KESIMPULAN

Ketahanan suatu bisnis atau usaha terletak pada komponen penyusun usaha yang terdiri dari sumber daya manusia, bahan baku, industri, teknologi, institusi, dan modal. Studi kasus seperti pada Batik Labako yang menjadi ciri khas motif tembakau Kabupaten Jember merupakan salah satu warisan budaya lokal, yang dalam perjalanan bisaninya masih belum menggunakan dan mengetahui secara detail tentang *e-commerce*. Kegiatan pengabdian dengan metode PAR bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku bisnis Batik Labako agar lebih mengenal tentang *e-commerce*, aspek pemasaran, dan berbagai aspek lain yang berkaitan dengan usaha berdasarkan beberapa analisis ekonomi yang diberikan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya pembinaan lebih lanjut terhadap masyarakat usia lanjut dan pelatihan perluasan pemasaran untuk pelaku bisnis usia produktif dalam rangka mendukung kemajuan ekonomi masyarakat Sumberpakem secara bertahap, dan mengintegrasikan berbagai aspek pendukung sebagai upaya modernisasi di bidang ekonomi dengan tetap melestarikan kearifan lokal atau produk hasil warisan budaya daerah.

V. DAFTAR PUSTAKA

¹² Maharani, A. & S. Sumowo. "Inovasi Kue Batik Jember Sebagai Upaya Pengembangan Industri Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Jember" (2020) 2:2 CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.

- Garaika, S. Ipnu, & Trisnawati. "Pelatihan Pengembangan Pemasaran Kerajinan Batik pada Pekon Bukurejo Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu" (2020) 1:1 Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat.
- Heditullah, H., R. N. Sedyati, & Sukidin. "Strategi Pemasaran Batik Labako UD. Bintang Timur di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember" (2017) 11:1 Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial.
- Himawan, A. Saefullah, & S. Santoso. "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif" (2014) 1:1 Scientific Journal of Information.
- Kartikasari, A. P. & V. Lusiana. "Sistem Pendukung Keputusan untuk Penilaian Kinerja Pegawai dengan Metode GAP (*Profile Matching*) Berbasis Web Studi Kasus: Batik Benang Batu" (2019) Proceeding SINTAK.
- Maharani, A. & S. Sumowo. "Inovasi Kue Batik Jember Sebagai Upaya Pengembangan Industri Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Jember" (2020) 2:2 CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Mu'minin, Amirul & Puspidalia, Y. S. "Pengembangan Teknik Pemasaran Produk Batik Ciprat di Desa Karangpatihan Balong Ponorogo melalui *Workshop Digital Marketing* (2021) 1:0 Prodidimas Prodising Pengabdian Masyarakat.
- Nurhasanah, Sindy & Gunawan, Heri. "Pengenalan Digital Marketing dan E-Commerce untuk Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Usaha Mikro di Desa" (2021) 1:24 Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nuryakin & Hidayah, Nur. "Penguatan Media Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Batik di Kec. Bayat Kab. Klaten" (2022) 3:2 Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat.
- Permatasari, D., F. Yogapratama, I. I. Kurniafitra, & W. Islamiah. "Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar" (2022) Transformasi dan Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Sunhaji. "Konsep Pendidikan Orang Dewasa" (2013) 1:1 Jurnal Kependidikan.
- Suwarni, E., M. Astuti, Y. Fernando, F. E. Saputra, Fitri, & A. Candra. "Peneraan Sistem Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo" (2022) 2:2 Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI).
- Zakaria, N. & F. Annisa. "Perencanaan E-Commerce sebagai Strategi Penjualan Produk Batik Tenun di Kota Kediri" (2020) 4:1 Generation Journal.