

PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR: 628-Int-KLPPM/Untar/V/2020

Pada hari ini Jum'at tanggal Lima Belas bulan Mei tahun Dua ribu duapuluh yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Jl. Letjen S. Parman No. 1 Jakarta Barat 11440

selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Dra. Rodhiah M.M
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat:

- a. Nama : Drs. M. Tony Nawawi, MM
Jabatan : Dosen Tetap
- b. Nama : Toto M. Mukmin, S.Sn., M.Hum
Jabatan : Dosen Tetap

selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan judul **"Pengembangan Enterpreneuship Aspek Pemasaran Dan Produksi Usaha Rumah Batik Setu Di Serpong Tangerang Selatan"**
- (2). Biaya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar **Rp 11.000.000 (Sebelas Juta rupiah)**, diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, mengumpulkan laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan dan luaran/draf luaran.
- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Juni Tahun 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Luaran Pengabdian Kepada Masyarakat yang dikumpulkan kepada **Pihak Kedua** berupa luaran wajib dan luaran tambahan.
- (6). **Luaran wajib** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di Senapenmas, jurnal ber-ISSN atau prosiding internasional.
- (7). **Luaran tambahan** hasil Pengabdian Kepada Masyarakat berupa publikasi di media massa, HKI, dan luaran lainnya (Teknologi Tepat Guna, Model, Purwarupa (*prototype*), Karya Desain/Seni/Kriya/Bangunan dan Arsitektur), Produk Terstandarisasi, Produk Tersertifikasi, Buku ISBN, dan Video Kegiatan.
- (8). Draft luaran wajib dibawa pada saat dilaksanakan Monitoring dan Evaluasi (*Monev*) PKM.
- (9). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah **Juni 2020**

Pasal 5

- (1). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sesuai dengan batas akhir yang disepakati, maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.
- (2). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) proposal pengabdian kepada masyarakat pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 6

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibuat dengan sebenarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangka 3 (tiga), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua

A blue ink signature in cursive script.

Dra. Rodhiah M.M

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADAMASYARAKAT



**PENGEMBANGAN ENTERPRENEUSHIP ASPEK PEMASARAN DAN PRODUKSI
USAHA RUMAH BATIK SETU DI SERPONG TANGERANG SELATAN**

KETUA: DRA. RODHIAH MM, NIDN: 0311106603
ANGGOTA:1. Drs.M. TONY NAWAWI, M.M, NIDN: 0321036301
2. TOTO MUKMIN S.Sn.,M.Hum, NIDN:317056701

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN FSRD
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JULI 2020**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PERIODE 1 Tahun 2020**

1. Judul: PENGEMBANGAN ENTERPRENEUSHIP ASPEK PEMASARAN DAN PRODUKSI USAHA RUMAH BATIK SETU DI SERPONG TANGERANG SELATAN	
2. Nama Mitra / Khalayak sasaran	Mayunih S.Pd/ Ketua koperasi Usaha Setu
3. Ketua Pengusul <ul style="list-style-type: none"> • Nama • NIP • Jabatan/Golongan • Jurusan/Fakultas • Bidang Keahlian • Alamat Kantor/tlp/Faks/E-mail • Alamat Rumah/ tlp/Faks/E-mail 	Rodhiah 10191042 Dosen Tetap / Lektor Kepala Manajemen / Ekonomi Manajemen Pemasaran Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / 5671747 Jl. Bintang 4 Blok S4 No.16 sektor 14-5 BSD Serpong Tangerang Selatan
4. Anggota tim Pengusul	1.M .Tony Nawawi 2.Toto Mukmin
5. Anggota tim Mahasiswa	1. Patricia/ 115160229 2. Saskia Sutansi/ 115160212
6. Lokasi Kegiatan/ Mitra/Khalayak Sasaran <ul style="list-style-type: none"> • Wilayah(Desa / Kecamatan) • Kabupaten / Kota • Propinsi • Jarak PT ke lokasi Mitra (km) 	Batan Indah / Setu Tangerang Selatan Banten 36 m
7. Luaran Yang dihasilkan	Pengembangan usaha batik
8 Jangka waktu Pelaksanaan	Januari-Juni 2020
9. Biaya Total	Rp. 11.000.000

Jakarta, 28 Juli 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

DR. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA
NIDN/NIK: 0301126203/10191025

Ketua

Dra. Rodhiah, MM
NIDN/NIK: 0310116603/10191042

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Jap Tji Beng, Ph.D.
NIDN/NIK : 0323085501/10381047



PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karean atas karunia dan rahmatNya kegiatan PKM ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Kegiatan ini berjudul: **PENGEMBANGAN ENTERPRENEUSHIP ASPEK PEMASARAN DAN PRODUKSI USAHA RUMAH BATIK SETU DI SERPONG TANGERANG SELATAN** . Melalui kegiatan PKM diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan memberikan nilai tambah pada pengurus dan anggota koperasi usaha batik Setu. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak turut berperan penting selama proses kegiatan ini, yaitu kepada: ketua koperasi, para pengurus dan para anggota koperasi batik Setu sebagai mitra kegiatan, kepada direktur dan staff LPPM, kepada Dekan dan rekan Dosen, mahasiswa yang membantu kegiatan serta lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa laporan PKM ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga sangat mengharapkan kritik maupun saran dari berbagai pihak agar menjadi lebih sempurna serta memiliki kegunaan bagi pembaca. Pada akhirnya Semoga kegiatan ini dapat turut mengembangkan program kewirausahaan rumah batik Setu.

Jakarta, Juli 2020

Ketua Tim

Rodhiah

RINGKASAN

Kegiatan PKM merupakan kelanjutan dari kegiatan sebelumnya. Dimana program entrepreneurship lanjutan ini difokuskan pada kegiatan penerapan dan pengembangan produk, serta produksi batik dengan motif yang lebih efisien dan elegan. Kegiatan ini dilakukan mengingat adanya permasalahan mitra yang belum memahami strategi pemasaran dan pengembangan produk baru secara optimal. Selain itu produksi batik yang dihasilkan memiliki motif yang monoton dan ramai sehingga produk yang dihasilkan belum efisien dan memiliki harga jual yang tinggi. Hal ini mengakibatkan mitra sulit untuk bersaing. Seharusnya untuk dapat bersaing mitra perlu memiliki variasi motif yang lebih beragam dan lebih efisien. Metode yang dilakukan meliputi: pelatihan teori pemasaran, pengembangan produk dan praktek entrepreneur khususnya ketrampilan membatik dengan motif yang menarik dan ekonomis. Melakukan FGD, pelatihan dan pendampingan memproduksi batik telah menghasilkan batik kontemporer. Mengingat potensi yang dimiliki masyarakat rumah batik Setu masih memerlukan bimbingan. Sehingga program entrepreneur ini terus dilakukan pada masyarakat rumah batik Setu di Tangerang Selatan. Dengan harapan mitra dapat menciptakan produksi batik Setu secara lebih efisien dan unggul dalam bersaing.

Key word: entrepreneurship, pemasaran, pengembangan produk, pendampingan, membatik

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PRAKATA	
RINGKASAN	
DAFTAR ISI	
.	
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi.....	4
1.2 Permasalahan Mitra.....	4
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	5
2.1 Solusi Permasalahan.....	5
2.2 Luaran Kegiatan PKM.....	6
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	7
3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan.....	8
3.2 Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	13
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas TIM.....	14
BAB IV Hasil dan Luaran Yang Dicapai	17
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LUARAN	
Drasff artikel	
Modul	
Link Vidio	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Dewasa ini persaingan bisnis yang semakin tajam. Perusahaan menghadapi pesaing tidak hanya secara nasional tetapi juga menghadapi tantangan secara Internasional. Sementara itu kondisi persaingan yang semakin tajam. Banyak produk-produk yang diciptakan bersaing satu sama lain dalam merebut pasar. Pesaing yang masuk bukan hanya dari produk sejenis, tapi juga barang substitusi lainnya. Berbagai pilihan produk yang berhasil diciptakan menjadi alternatif pilihan konsumen sebelum memutuskan sebagai pengguna akhir. Berbagai cara bagi perusahaan maupun UKM menarik perhatian konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan adalah pemasaran. Pengusaha harus memahami Strategi pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen secara lebih baik dari pesaing. Sebagaimana Tapia, et al.(2010) menemukan salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran (Sara. 2010), namun banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Kecenderungan UKM di Indonesia hanya “menunggu konsumen” dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran. Konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target dan pangsa pasar yang luas. Sementara menurut (Cravens dan Piercy, 2006) ,konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target dan sasaran pemasaran. Sebagaimana ungkapan tersebut maka pengusaha dan UKM perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperluas pelanggan baru.

Selain itu selera serta permintaan masyarakat yang selalu berubah-ubah dan tidak ada puas, maka perusahaan dituntut untuk memiliki suatu rencana strategi untuk menyelesaikan masalah keinginan konsumen tersebut. Perusahaan harus bisa kreatif dan kritis dalam menghadapi masalah pasar sekarang, dengan memunculkan suatu produk baru yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut. Pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek produk melalui usaha pengembangan perusahaan, agar dapat menghasilkan suatu produk yang menguasai pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan produk atau menciptakan produk baru merupakan tugas yang sering terlupakan. Pada saat salah satu ataupun beberapa produk yang sedang dipasarkan sudah mencapai tahap kedewasaan, maka pengusaha haruslah mulai memanfaatkan keuntungan yang diperolehnya dari produk yang berada pada tahap tersebut, untuk mengembangkan ide

penciptaan produk baru. Produk baru inilah yang diharapkan nantinya dapat menggantikan produk lama yang sedang jaya tersebut.

Tidak semua produk baru yang bermunculan saat ini, berlangsung dengan baik. Kondisi ini akibat dari persaingan yang luar biasa ketat. Hal ini menyebabkan suatu produk tidak dapat bertahan lama dan tergolong sebagai produk gagal. walaupun perusahaan meluncurkan suatu ide atau gagasan yang bagus, perusahaan dapat saja memperkirakan pasar yang terlalu besar. Selain itu dengan desain yang kurang baik, saat diluncurkan, dengan waktu yang kurang tepat, harga yang terlalu tinggi, dan kesalahan promosi dapat mempengaruhi citra produk di mata masyarakat. Untuk itu dalam melakukan pengembangan produk harus direncanakan secara seksama bagi perusahaan maupun UKM.

Sejalan dengan hal di atas strategi entrepreneurship terus perlu digalakkan. Entrepreneur dipengaruhi oleh target dan pengalaman entrepreneur dalam menjalankan bisnis Jabeen, F., Faisal, M. N., & I. Katsioloudes, M. (2017) Aspek penting lainnya dalam kegiatan kewirausahaan program entrepreneurship dan entrepreneur yang saling melengkapi. Orser (2011). Sementara itu Sakalieh (2010) mengamati bahwa entrepreneurship yang berdasarkan pada keterampilan-keterampilan tertentu yang menjadi ciri khas para entrepreneur. Robert D. Hisrich (2005) berpendapat pengetahuan adalah sumber daya yang memiliki peranan penting untuk menunjang sebuah usaha dan bisnis agar berjalan dengan semestinya. Melalui program entrepreneurship akan memberikan daya tarik pada pengembangan pengetahuan sebagai bekal pengembangan produk usaha yang baru

Mitra yang akan dibina dalam kegiatan ini meliputi kelompok masyarakat yang bernaung pada kelompok koperasi usaha Rumah Batik Setu , dengan pengurus 8 orang, ketua bernama Ibu Mayunih. Anggota koperasi 40 . Dengan nomor akte pendirian no 46, tgl 21 November 2017 dengan notaris Rani Ridyanthi, Sarjana Hukum, Magister Hukum. Yang berdasarkan surat keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, nomor: 0001/Kep/M.KUKM/X/2004, tanggal 12 Oktober 2004. Walaupun baru berdiri kurang dari 3 tahun, kelompok ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Potensi local adanya: ketersediaan masyarakat yang produktif, ketersediaan lahan tempat untuk produksi, ketersediaan sumberdaya alam untuk pewarnaan batik, ketersediaan air yang. Kondisi alam yang masih mendukung, sangat diperlukan dalam pengembangan potensi masyarakat usaha Batik. Menjadi peluang bagi kelompok ini untuk berkembang . Namun keterbatasan dalam memfasilitasi kelompok ini, maupun sarana prasarana yang kurang memadai, fasilitas hanya mengandalkan uang keanggotaan yang perbulannya hanya Rp.25.000, selayaknya menjadi

perhatian dari berbagai pihak. Melalui gambaran strategi pemasaran yang sudah dilakukan, terdapat permasalahan mitra yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek. Pada aspek manajemen terkait dengan pengetahuan mitra akan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, price, place dan promosi secara lebih tepat. Sedangkan aspek produksi terkait dengan pengembangan hasil produksi batik yang lebih efisien. Belum dilakukan. Kondisi ini terkait dengan keterbatasan pengetahuan mitra dalam membuat batik yang lebih sederhana dan efisiensi. Sehingga produksi yang selama ini dihasilkan mitra sangat terbatas dengan harga yang sulit bersaing, motif yang monoton dan terlalu ramai sehingga hasil produksi menjadi sedikit. .

Kondisi ini juga terkait dengan belum terealisasinya sentuhan dari berbagai pihak dalam membantu mitra untuk menghasilkan produksi batik dengan motif yang lebih simple. Motif tersebut akan menghemat waktu dan tenaga dan dapat menghasilkan produksi batik dengan jumlah yang banyak, serta dengan harga yang lebih bersaing dalam waktu yang lebih singkat. Untuk mewujudkan hal tersebut mitra dengan TIM PKM Untar merasa penting untuk menggunakan strategi pengembangan produk. sebagaimana Kotler (2015) mengungkapkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan suatu cara dalam meraih keuntungan dari usaha yang pertama, perluasan ini dapat memberikan keuntungan berbagai pihak, tidak hanya dapat mengurangi jumlah pengangguran, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha. Alasan utama mengapa kegiatan ini difokuskan pada kelompok usaha batik setu agar supaya:(1).Masyarakat mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pemasaran sehingga dikemudian hari dapat mencapai kemandirian ekonomi .(2). Meningkatkan ketrampilan masyarakat dalam membatik.(3). Mengembangkan dan melestarikan budaya batik sebagai warisan leluhur yang perlu dijaga , dengan melakukan pengembangan pada motif batik(4). Mengangkat ekonomi menjadi lebih produktif melalui usaha batik.(5). Membekali pengetahuan dan ketrampilan untuk menjadi percontohan desa lainnya.(6). Mengembangkan motif batik yang lebih cocok dengan kondisi persaingan saat ini. (7)Mengoptimalkan kemampuan kaderisasi batik dalam pengembangan motif yang lebih efisien. (8). Meningkatkan hasil produksi batik yang berkualitas dan murah .

Hasil observasi dan wawancara dengan manajer batik ibu Diana, mengungkapkan masalah yang dihadapi pengrajin adalah masalah pemasaran dan pengembangan produksi. Dimana produksi yang dilakukan selama ini belum efisien. Karena motif yang dibuat terlalu memakan waktu yang lama . Oleh karena itu Tim PKM dengan kemampuan IPTEKS yang

akan ditawarkan ke mitra adalah melakukan pelatihan tentang pemasaran dan pengembangan motif batik yang lebih sederhana, menarik dan efisien.

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan permasalahan mitra di atas dapat dibedakan antara aspek produksi dan aspek manajemen. yang menunjukkan adanya kelemahan dalam mendorong kesejahteraan hidup masyarakat usaha batik Setu. Berdasarkan analisis situasi di atas, maka, prioritas permasalahan untuk ditangani melalui program PKM adalah:

1. Bagaimana memperkenalkan pengetahuan tentang strategi pemasaran pada masyarakat kelompok usaha rumah batik Setu
2. Bagaimana memperkenalkan strategi pengembangan produk
3. Bagaimana cara meningkatkan pengetahuan ketrampilan dalam membuat motif batik.
4. Bagaimana melakukan pendampingan pada masyarakat dalam membuat pola gambar motif yang lebih efisien dan elegan.
5. Bagaimana mengevaluasi dan implementasi strategi pemasaran dan motif yang dibuat
6. Bagaimana menciptakan proses produksi batik secara efisien dan dapat bersaing

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1 Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi oleh kelompok masyarakat pengrajin Batik dan pengurus i Usaha batik Setu maka solusi dan luaran yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan entrepreneurship adalah:

1. **Solusi** yang ditawarkan untuk mengatasi prioritas masalah 1 sampai 3 pada mitra ke berupa transfer knowlegde tentang pemasaran, yang meliputi strategi produk, price. Place dan promosi . yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha. Transfer knowlegde tentang strategi pengembangan produk baru. Transfer knowlegde tentang motif yang sederhana dan elegan. **Spesifikasi model** ini diberikan pada kelompok masyarakat sebagai acuan aktivitas kelompok pengrajin dan pengurus rumah batik Setu. Hal ini berkasitan langsung dengan aspek manajemen.
2. Mensosialisasikan dan praktek ketrampilan menggambar motif batik. Melalui pembinaan/ pelatihan agar kelompok pengrajin di koperasi terus termotivasi, dan memberikan bekal pada kelomopk masyarakat kaderisasi pembatik, melalui bekal pengetahuan sebelum memulai melakukan usaha. **Spesifikasi pelatihan** diberikan tentang strategi membatik. Dengan pelatihan ini kelompk masyarakat diharapkan dapat mengetahui dan menjadi tertarik untuk menjadi seorang pembatik yang handal.
3. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi persoalan mitra pada point 4 sampai 6 Melakukan praktek skala besar / produksi batik, mulai dari penyediaan peralatan sampai dengan penyediaan bahan bahan yang akan digunakan selama proses produksi . Spesifikasi model yang ditawarkan: . 1). Menentukan skala produksi yang akan dicapai, 2). Praktek membatik sesuai motif yang sudah diajarkan 3). Setiap peserta dari kelompok ini harus dapat menghasilkan satu motif batik. 4)membuat perpaduan motif berbasis budaya setempat5). Pengenalan motif yang simpel dan elegan , mengimplementasikan nya ke kain yang sudah disiapkan oleh tim. Minimal ada 10 peserta yang mengikuti *praktek*, Tim mempersiapkan 10 kain yang siap untuk di proses menjadi batik yang simpel.

2.2 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Minimal draft
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	Minimal draft
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	Minimal draft
2	Publikasi di media massa	Minimal draft
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Minimal draft pendaftaran
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	Minimal draft deskripsi/spesifikasi
5	Model/purwarupa/karya desain	Minimal draft deskripsi/spesifikasi
6	Buku ber ISBN	Minimal draft daftar isi
7	Video kegiatan	Berupa video kegiatan

Program entrepreneurship sebagai basis utama kegiatan dikarenakan entrepreneur menghasilkan pendapatan, mengoptimalkan semua potensi dan peluang sesuai keinginan (bebas berinovasi) Melalui hal tersebut target yang dicapai adalah terciptanya pengetahuan tentang pemasaran dan pengembangan motif produk baru yang lebih ekonomis.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi kelompok koperasi bati Setu, solusi yang ditawarkan berupa, pembekalan pengetahuan pembelajaran, sosialisasi, dan pendampingan.

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan cara menggambar motif batik

Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Tim PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- b. Tim PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik agar dapat memberikan jadwal untuk melakukan kegiatan sosialisasi.
- c. Tim PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang pemasaran
- d. Tutor menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan pemilik atau anggota rumah bati Setu dalam menjalankan pengembangan usaha batik secara lebih terencana dan teratur, bagaimana mengkoordinir anggota koperasi untuk terus termotivasi mengikuti pembelajaran membatik, terus bersemangat dan tidak mudah menyerah. Apalagi kondisi masyarakat anggota koperasi kebanyakan ibu rumah tangga yang juga memiliki kesibukan mengurus keluarga
- e. Pemilik usaha mendengarkan dan memberikan respon pada tim PKM atas materi sosialisasi

2. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui proses produksi, proses membatik, mulai dari tahap pengenalan bahan, alat alat, sampai praktek membuat batik dengan motif yang sederhana dan elegan. Langkah-langkah kegiatan pendampingan pembuatan desain motif sampai uji coba proses membatik adalah sebagai berikut.

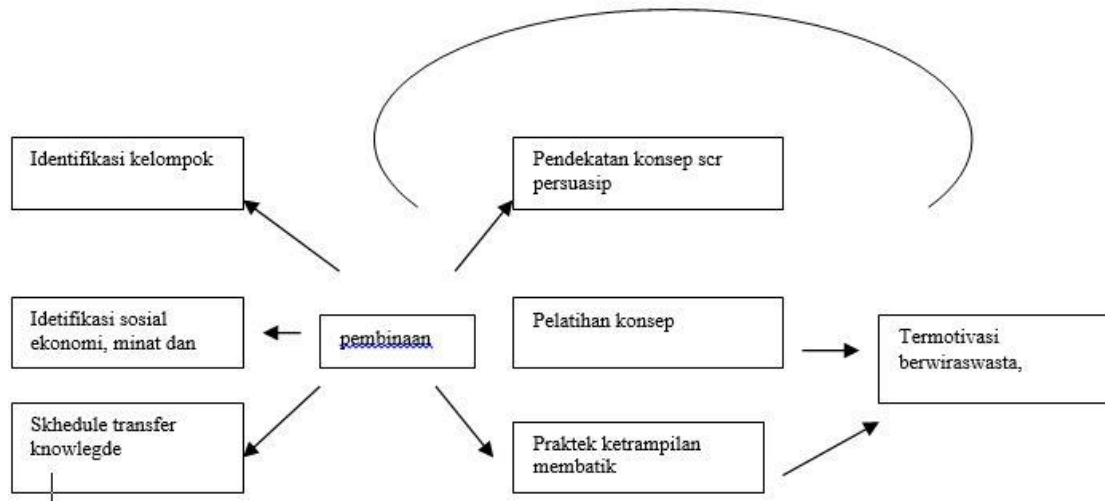
- a. Tim membuat dan mengecek desain motif yang sudah diajarkan ke mitra sebelumnya

- b. Tim melakukan penjajakan motif sesuai dengan budaya daerah setempat untuk di implemenyasikan ke kain batik
- c. Tim mendatangi mempelajari beberpa alternatif motif yang disesuaikan dengan keinginan mitra
- d. Tim menyiapkan bahan dan perlengkapan *implementasi motif ke kain*
- e. Tim beserta mitra melakukan proses kegiatan membatik
- f. Tim menyampaikan pilihan beberapa motif yang akan digunakan saat melakukan proses membatik
- g. Tim mengenalkan alat alat dan bahan yang digunakan untuk menciptakan batik
- h. Tim mengenalkan alat alat dan bahan yang digunakan untuk menciptakan proses produksi yang optimal
- i. Tim melakukan pendampingan pada pengrajin untuk membuat proses produksi batik
- j. Tim beserta ketua koperasi mengevaluasi hasil motif baru
- k. Tim menyerahkan hasil kegiatan batik yang sudah jadi kepada pengurus rumah batik Setu

3. Model yang ditawarkan untuk masalah mitra mengatasi

Kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui program entrepreneurship (kewirausahaan). Kegiatan kewirausahaan/ entrepreneurship adalah sebuah karakteristik kemanusiaan yang memiliki tujuan besar untuk mengelola bisnis dimana pengusaha yang berjiwa bisnis memiliki sifat innovative yang dinamis, dan adaptif merespon perubahan di aspek ilmu pengetahuan dan teknologi Hadiyati, E (2011). Program entrepreneurship merupakan kombinasi teori dan praktek untuk membangun sebuah bisnis. Tujuan dari rangkaian kegiatan membantu kelompok koperasi usaha rumah batik Setu menghasilkan produksi batik, agar lebih optimal, membantu meningkatkan ekonomi keluarga. Pembatik yang mayoritas ibu ibu rumah tangga, mengoptimalkan pemberdayaan perempuan Indonesia gemar membatik. `

Langkah- langkah yang ditempuh adalah ; mengidentifikasi social ekonomi keluarga Selanjutnya pembinaan dengan melakukan pendekatan secara persuasip, transfer pengetahuan strategi pemasaran, desain motif dan pengembangan produk , pelatihan dan praktek ketrampilan membatik, dengan tujuan agar dapat membuat batik dengan motif yang lebih efisien. Untuk lebih jelasnya peneliti sajikan model pembinaan sebagai berikut :



Gambar 1 : Sklus Kegiatan dan Target capaian

Proses Pengembangan Produk Baru

Dalam merencanakan suatu produk yang baru diperlukan langkah-langkah yang sistematis dan efektif untuk memproduksi serta memasarkan produk baru tersebut kepada konsumen. Perusahaan harus memikirkan hal-hal kecil dan rinci sampai pada hal-hal yang besar yang akan mempengaruhi langkah proses pengembangan produk baru tersebut. Berikut adalah proses pengembangan produk yang biasanya digunakan oleh berbagai macam perusahaan.

Penciptaan ide

Awal terciptanya suatu produk dimulai dari ditemukannya suatu rancangan yang unik dalam menggambarkan bagaimana bentuk dari produk tersebut. Perusahaan harus memilih ide atau gagasan yang terbaik dari berbagai macam ide atau gagasan yang muncul. Sebagian besar ide yang tercipta berasal dari dalam internal perusahaan. Perusahaan mengandalkan ilmuan, insinyur, karyawan, serta manajer atas melakukan sumbang saran untuk gagasan produk baru. Tenaga penjual adalah sumber yang baik karena mereka sehari-harinya melakukan kontak dengan konsumen sehingga mereka lebih banyak mengetahui apa keinginan konsumen atas terciptanya produk baru tersebut. Selain itu ide juga datang langsung dari konsumen karena pihak perusahaan menyediakan suatu jasa pelayanan suara konsumen agar seluruh keluhan, kritik, gagasan dari konsumen dapat diimplementasikan oleh perusahaan pencipta produk tersebut.

Penyaringan ide

Tujuan dari penciptaan ide adalah menemukan berbagai macam ide atau gagasan yang unik untuk di gunakan oleh perusahaan. Sedangkan tujuan penyaringan ide adalah untuk mengurangi beberapa gagasan yang sudah ditemukan tersebut. Akan tetapi hal tersebut memiliki maksud khusus yaitu mengenali gagasan yang lebih baik dan menesampingkan gagasan lain yang kurang baik. Dengan menyaring gagasan-gagasan tersebut akan menghasilkan suatu gagasan yang lebih efektif dan mampu laba bagi perusahaan karena dalam pengembangan selanjutnya perusahaan harus dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan produk tersebut karena dalam setiap pengembangan akan memakan biaya yang tidak sedikit. Kebanyakan gagasan yang sudah dikeluarkan itu disaring oleh eksekutif perusahaan dalam bidang riset dan pengembangan produk baru. Dari penyaringan tersebut maka didapatkan suatu gagasan yang akan merubah masa depan perusahaan untuk lebih lanjut lagi. Tahapan-tahapan pengujian produk diatas meskipun diupayakan secara obyektif tetapi para manajer perusahaan harus melakukan pengecekan terhadap teknik-teknik penyaringan untuk meloloskan gagasan-gagasan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Pengembangan dan Pengujian Konsep

Suatu gagasan yang dianggap menarik harus dikembangkan menjadi suatu konsep. Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu, prestasi, prestasi kerja, harga murah, dan sifat-sifat paling baik serta oleh karena itu perusahaan seharusnya mencurahkan segala energinya untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Versi terinci dari gagasan suatu produk baru dinyatakan dengan cara yang bermakna bagi konsumen itu sendiri. Dengan terciptanya suatu konsep maka konsep tersebut harus layak uji dengan cara konsep tersebut dicoba untuk diimplementasikan agar konsep tersebut baru dapat dikembangkan menjadi produk baru. Pengujian konsep produk baru dengan kelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep itu mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen nantinya yang akan membeli produk tersebut.

Pengembangan Strategi Pemasaran

Definisi dari pemasaran itu banyak sekali. Oleh karena itu kita akan menjelaskan beberapa definisi pemasaran menurut para ahlinya. Pemasaran Menurut WY. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Menurut H. Nystrom pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Philip dan Duncan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah

yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Menurut The American Marketing Association (AMA) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

3.2 Rencana Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Rencana kegiatan dalam rangka pemecahan masalah usaha distribusi seperti dalam Tabel -1 berikut ini:

Tabel 1: Rencana Kegiatan & Partisipasi Mitra

No.	Rencana Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Observasi awal dengan kelompok usaha rumah batik batik setu	Mitra responsif/mendukung mendengar rencana ini.
2	Membuat FDG tentang panduan entrepreneurship	Tim berdiskusi dengan mitra tentang entrepreneurship yang selama ini dilakukan
3	Membuat panduan entrepreneurship melalui FGD	Tim mengkaji aspek aspek yang terkait dengan entrepreneurship pada aspek marketing
4	Mensosialisasikan panduan marketing dan motif batik kepada kelompok koperasi usaha batik Setu	Mitra mendengarkan dan berdiskusi tentang panduan pemasaran dan pengembangan motif pada kelompok mitra
5	Melakukan penilaian motif yang pernah dilakukan	Mitra memberikan kesediaan untuk melakukan penilaian motif batik yang pernah dilakukan
6	Merancang proses pematikan dengan motif baru	Mitra memberikan masukan atas hasil yg akan dibuat

7	Melakukan pilihan beberapa alternatif yang optimal	Tim dan mitra memutuskan untuk memilih desain dan warna, yang sesuai dan cocok untuk motif baru
8	Melakukan pendampingan mengimplementasikan ke kain batik	Tim menyusun dan melakukan penilaian dr motif yg akan dibuat
9	Tim mendapatkan hasil bentuk desain batik sebagai pengembangan desain yang ekonomis	Mitra mendapatkan kesepakatan tentang motif yang ekonomis yang akan diimplementasikan dan dilakukan perbaikan
10	Batik yang dibuat siap proses selanjutnya	Mitra membuat batik yang siap pakai secara optimal
11	Seminar hasil akhir	Tim seminar hasil akhir call paper nasional senapenmas
12	Pembuatan laporan dan Publikasi	Tim membuat laporan dan dan mempublikasikannya ke jurnal Internasional/Nasional

3.3. Kepekaran dan Pembagian Tugas TIM

Kegiatan ini diprakarsai oleh LPPM Universitas Tarumanagara Jakarta dengan pendanaan dari internal diajukan untuk tahun 2020. Pelaksana kegiatan dari Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara serta melibatkan dosen dari mahasiswa fakultas FSRD. Pihak terlibat dalam program PKM pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Personalia Pengabdian Masyarakat

No.	Nama	Keterangan	Asal instansi
1.	Rodhiah	Ketua	Dosen FE Untar
2	Toto Mukmin	Anggota	Dosen FSRD
3.	M. Tony Nawawi	Anggota	Dosen FE Untar
1.	Patricia	Anggota	Mahasiswa
2.	Saskia Sutandi	Anggota	Mahasiswa

Pemilihan personel program disesuaikan dengan target *ouput* yang ingin dicapai oleh program PKM tahun 2018. **Pertama:** Sosialisasi strategi pemasaran, dan kewirausahaan dan strategi kemitraan usaha yang bermanfaat untuk memperluas jaringan tempat usaha. Untuk membangun sinergi antara Tim PKM dengan mitra (pemilik usaha dan patner mitra batik) secara optimal, proses pelaksanaan program sosialisasi dilakukan dengan koordinasi. Proses koordinasi dengan pengelola pemilik dilakukan oleh ketua tim pengusul, sedangkan proses wawancara, observasi, survey dan kegiatan dilakukan secara bersama oleh tim PKM. **Kedua:** Menyiapkan perangkat keperluan mitra dengan patner dalam pembelajaran membatik seperti mendesain atau membuat pola, peralatan mendukung, bahan yang akan di dipakai untuk menciptakan sebuah motif batik dan lainnya. Proses pendampingan tim dengan menggunakan tenaga ahli yaitu mitra .

BAB IV

HASIL YANG DICAPAI DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Sektor Kerajinan Berdasarkan Kondisi Geografi di Tangerang Selatan

Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu kota penyangga Ibu Kota, yang memiliki jarak terdekat yaitu 25km dari Ibu Kota Jakarta. Sebagai salah satu Kota penyangga Ibu Kota, Tangerang Selatan memiliki perkembangan yang sangat pesat dengan urbanisasi yang sangat tinggi. Tercatat terdapat 50.210 urbanisasi penduduk dari tahun 2015 hingga 2016, dengan laju pertumbuhan penduduk 4,24%, (BPS, 2016). Tingginya perkembangan tersebut juga terjadi pada bidang bisnis dan industri kreatif. Tercatat sebanyak 20.671 UKM pada tahun 2015 telah terdaftar di Kota Tangerang Selatan, dimana kecamatan Serpong memiliki jumlah UKM tertinggi yaitu 5.222 (DinasKoperasi&UMKM, 2016). Pengembangan di bidang Industri Kreatif oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan dilakukan dengan pembentukan tim intelejen industri kreatif, serta diselenggarakannya Festival Industri Kreatif pada November 2016 . Selain itu Pemerintah Kota Tangerang Selatan juga mengirimkan produk UKM unggulan untuk dipamerkan pada pameran produk ekonomi kreatif di Tionghoa, China, demi terjalinnya hubungan antara investor asing dengan UKM lokal, (Triana, 2014). Menurut survey Badan Ekonomi Kreatif tahun 2017, terdapat beberapa bidang unggulan dari Industri Kreatif di Indonesia, yaitu pada subsektor Kuliner, Fashion, Kriya. Sedangkan terdapat 4 subsektor yang sedang berkembang pesat yaitu pada bidang Desain Komunikasi Visual, Musik, Animasi/ Video, dan Arsitektur. Selain itu berdasarkan data statistik UKM Kota Tangerang Selatan, bidang Kuliner, Fashion, dan Jasa merupakan bidang dengan perkembangan tertinggi yaitu dengan masing-masing jumlah UKM 7.547, 750, 2231, (DinasKoperasi&UMKM, 2016).

B. Gambaran Rumah Batik Setu

Bermula dari pelatihan membatik yang diadakan oleh kecamatan setu pada tanggal Oktober 2017, sebagai kelanjutannya maka dibentuknya koperasi dengan nama rumah batik setu sebagai upaya untuk melestarikan batik dan memberdayakan masyarakat guna perbaikan ekonomi , khususnya masyarakat wilayah setu. Rumah Batik Setu dibawah naungan koperasi usaha , dengan pengurus 8 orang, ketua bernama Ibu Mayunih. Anggota koperasi 40 . Dengan nomor akte pendirian no 46, tgl 21 November 2017 dengan notaris Rani Ridyanthi, Sarjana Hukum, Magister Hukum. Yang berdasarkan surat keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, nomor: 0001/Kep/M.KUKM/X/2004, tanggal

12 Oktober 2004. Walaupun baru berdiri 3 tahun, kelompok ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Potensi local adanya: ketersediaan masyarakat yang produktif, kersediaan lahan tempat untuk produksi, ketersediaan sumberdaya alam untuk pewarnaan batik, ketersediaan air yang. Kondisi alam yang masih mendukung, belum ada pesaing, sangat diperlukan dalam pengembangan potensi masyarakat usaha Batik. Potensi tersebut menjadi peluang bagi kelompok ini untuk berkembang . Rumah batik beralamat di Kecamatan Setu masih memiliki teknik membatik tradisional dilakukan dengan tangan, menggunakan canting tulis dan pewarnaan, tahan-lilin pada tekstil dalam proses pembuatannya. Sehingga ciri khas tradisional masih sangat kental motif batik yang dimiliki oleh rumah batik setu. Gambaran sekitar tempat kegiatan membatik mitra adalah:





Gambar 2. Kondisi Sekitar rumah Batik

C. Model IPTEKS Yang akan Ditransper Kepada Mitra

Dalam melakukan kegiatan PPM, ipteks yang ditransper kepada mitra dapat meliputi:

1. Pemahaman tentang Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan usaha mitra, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Spesifikasi model yang diberikan pada mitra UKM Batik berupa “pemberian pengetahuan tentang strategi pemasaran, melalui kegiatan pelatihan atau sosialisasi yang terkait dengan strategi pemasaran dalam pengembangan usaha.

Model yang ditawarkan dalam strategi pemasaran mengadopsi dari hasil dari beberapa teori dan jurnal. Kegiatan pemasaran dalam unsur bauran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dimana variabel kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari empat pokok utama: produk, tempat, promosi, harga. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur tersebut :

Product (Produk), Kotler (2015) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan/dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu

keinginan/kebutuhan. (Umar, 2005), Aktivitas produk dapat meliputi kualitas , keragaman, kemasan, motif, warna maupun garansi.

Price (Harga), Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting karena menggambarkan balas jasa yang tegas dan jelas terhadap produk yang diperoleh. Kotler (2015) menjelaskan harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk memperoleh produk lain. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan internal reference price (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah external reference price contohnya harga yang digunakan oleh ritel (reguler retail price) (Kotler 2015). Aktivitas harga dapat meliputi nilai nominal dari harga jual , strategi penetapan harga, daya tawar konsumen, harga sesuai kualitas dan pesaing.

Place (Saluran Distribusi), Setelah barang-barang selesai dibuat atau siap untuk dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang ke pasar, Kotler (2015). menjelaskan distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan dibanyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel, perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif (Yoo et al, 2000). Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat.

Promotion (Promosi), Kotler (2015) pengertian promosi adalah: Promosi merupakan suatu alat yang di pakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2004), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui pengertian ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Advertising adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2015).

2. Pemahaman tentang Strategi Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan suatu usaha yang secara sadar dan terencana dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperbaiki produknya yang telah dihasilkan dan ada di

pasar atau menambah macam produk yang dihasilkan. Kegiatan ini tidak akan berakhir selama perusahaan masih peduli untuk memenuhi selera konsumen serta menghadapi para pesaingnya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu secara aktif menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan. Stanton (1994), pengembangan produk adalah : suatu strategi yang diperlukan untuk suatu perusahaan guna mengembangkan produk baru untuk dijual pada pasar mereka. Kotler (2015), pengembangan produk adalah : suatu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan produk baru atau produk modifikasi ke segmen pasar saat ini. Dalam pengembangan produk manajer berusaha untuk memaksimalkan pengembalian dana yang tertanam pada produk baru, meminimalkan resiko kerugian dan menggunakan sumber ekonomi secara efisien. Pengembangan produk baru didasarkan pada asumsi bahwa pembeli menginginkan penyempurnaan produk dan pengenalan produk baru akan cenderung menaikkan penjualan total dan laba yang lebih besar bagi perusahaan. Jadi pengembangan produk adalah usaha perusahaan yang terencana untuk memperbaiki produk yang sudah ada atau menambah macam produk yang dihasilkan dengan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. pengembangan produk juga merupakan kebijakan produksi yang menentukan jenis produk atau jasa yang akan dipasarkan dan bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Pengembangan produk harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga dengan demikian kepuasan konsumen dapat tercapai. (materi sosialisasi terlampir)

3. Sosialisasi dan Pendampingan Praktek Pengembangan motif

Spesifikasi model yang ditawarkan berupa pendampingan memperluas motif batik dengan menambah motif yang lebih sederhana, cepat dan mudah. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menyampaikan materi dan praktek melakukan pengembangan motif batik pada kelompok usaha batik Setu / mitra dalam usaha mengembangkan skill terhadap motif yang sederhana, efisiensi dan menarik.. Beberapa tahapan yang dilakukan adalah:

1. Langkah pertama melakukan FGD kepada ketua koperasi usaha rumah batik Setu beserta para pengurus. Untuk menentukan keutuhan yang utama dalam mengatasi permasalahan mitra. kegiatan ini diperlukan untuk membantu mitra dalam meningkatkan skill para anggota dan mengembangkan usaha yang sudah dilakukan.
2. Melakukan penjajakan terhadap beberapa model motif batik melalui internet maupun observasi lapangan, studi literatur .

3. Melakukan proses menyusun materi motif batik yang efisien dengan melibatkan dosen FSRD dan mahasiswa .
4. Menjajaki dan mengevaluasi proses produksi yang sudah pernah dilakukan oleh mitra.
5. Mensosialisasikan kepada seluruh peserta tentang bentuk motif yang sederhana, efisiensi dan elegan..Materi yang disampaikan secara lengkap tertera pada lampiran.
6. Setelah proses sosialisasi materi dilakukan. Langkah selanjutnya Tim mempersiapkan peralatan dan perlengkapan untuk proses pendampingan.
7. Tim berkoordinasi dengan ketua dan bendahara untuk menyiapkan peralatan dan perlengkapan selama proses membatik, seperti : kain, canting, tempat celupan, kertas pola ,pensil dan lainnya.
8. Tim melakukan kegiatan pendampingan dengan para anggota rumah batik Setu.dengan praktek pengembangan motif batik yang sudah disiapkan tim
9. Langkah terakhir setiap peserta dan tim secara berkelompok mulai melakukan proses menggambar motif sampai pada proses pewarnaan, menjemur dan hasil akhir berupa produk
10. Tahap selanjutnya akan dilakukan kegiatan PKM periode berikutnya evaluasi dari proses praktek produksi membuat batik yang lebih efisien. .

Dari tahapan tersebut, berhasil tim dokumentasikan dalam bentuk foto berikut:



Gambar 3. Kegiatan Proses Produksi Hingga Menjadi Produk



Gambar 4. . Produksi Hijab Batik

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra tentang strategi produk, price, place dan promotion. Untuk dapat lebih dikembangkan dalam menghadapi persaingan yang semakin kondusif.
2. Pelatihan dan sosialisasi tentang pengembangan produk, dan program entrepreneurship telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra yang meliputi penjelasan singkat tentang perlunya pengembangan produk baru dengan motif yang sederhana.
3. Praktek pendampingan pengembangan motif telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra.
4. Mitra bersemangat menerima materi dan praktek membuat yang sudah dipraktikkan, membuat hijab bermotif batik. Mulai dari menggambar sampai menjadi produk hijab yang siap pakai.

B. Saran

Perbaikan secara berkelanjutan pada koperasi usaha rumah batik Setu terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi dari proses dan pendampingan yang sudah dibuat.
2. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai desain motif pada kaos kaos. .
3. Melakukan kerja sama dengan warga setempat untuk memberikan peluang bagi warga yang ingin belajar membuat. Sehingga rumah batik setu dapat menjadi kampung batik setu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hisrich, Robert D. Peter Michael P and Stepherd Dean A, 2005. *Entrepreneurship*, Sixth Edition. New York: McGrawhill
- Jabeen, F., Faisal, M. N., & I. Katsiolouides, M. (2017). Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 136-157.
- Kobia, M. and Sakalieh, D. (2010). "Towards a search for the meaning of entrepreneurship". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 34 No. 2, pp 110-127
- Kuratko, D. and Hodgett
- Kotler P. and Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published
- Orser, B.J., Elliott, & C., Leck. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity. *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 28, pp 561-589
- . Tapia, Martin Innaculada et all. 2010. *Environmental strategy and exports in medium, small. And micro-enterprises*. *Journal of world business* 45 (2010) 266-275.
- Umar H. 2008. *Strategic Management in Action*. Cetakan Kelima .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungho (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.

PENGEMBANGAN ENTERPRENEUSHIP ASPEK PEMASARAN DAN PRODUKSI USAHA RUMAH BATIK SETU DI SERPONG TANGERANG SELATAN

**Dra. Rodhiah M.M.,
Drs.M. Tony Nawawi M.M , Toto Mukmin S.Sn.,M.Hum
Fakultas ekonomi Bisnis dan FSRD universitas tarumanagara, Jakarta**

ABSTRAK

Kegiatan PKM merupakan kelanjutan dari kegiatan sebelumnya. Dimana program enterpreneurship lanjutan ini difokuskan pada kegiatan penerapan dan pengembangan produk, serta produksi batik dengan motif yang lebih efisien dan elegan. Kegiatan ini dilakukan mengingat adanya permasalahan mitra yang belum memahami strategi pemasaran dan pengembangan produk baru secara optimal. Selain itu produksi batik yang dihasilkan memiliki motif yang monoton dan ramai sehingga produk yang dihasilkan belum efisien dan memiliki harga jual yang tinggi. Hal ini mengakibatkan mitra sulit untuk bersaing. Seharusnya untuk dapat bersaing mitra perlu memiliki variasi motif yang lebih beragam dan lebih efisien. Metode yang dilakukan meliputi: pelatihan teori pemasaran, pengembangan produk dan praktek enterpreneur khususnya ketrampilan membatik dengan motif yang menarik dan ekonomis. Melakukan FGD, pelatihan dan pendampingan memproduksi batik. Mengingat potensi yang dimiliki masyarakat rumah batik Setu masih memerlukan bimbingan. Sehingga program entrepreneur ini terus dilakukan pada masyarakat rumah batik Setu di Tangerang Selatan. Dengan harapan mitra dapat menciptakan produksi batik Setu secara lebih efisien dan unggul dalam bersaing.

Key word: enterpreneurship, pemasaran, pengembangan produk, pendampingan, membatik

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis yang semakin tajam. Produk-produk yang diciptakan bersaing satu sama lain dalam merebut pasar. Berbagai pilihan produk yang berhasil diciptakan menjadi alternatif pilihan konsumen sebelum memutuskan sebagai pengguna akhir. Dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan adalah pemasaran. Pengusaha harus memahami Strategi pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen secara lebih baik dari pesaing. Tapi, et al.(2010) menemukan salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran (Sara. 2010), namun banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Kecenderungan UKM di Indonesia hanya “menunggu konsumen” dan monoton dalam melakukan kegiatan pemasaran. Konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target dan pangsa pasar yang luas. Sementara menurut (Cravens dan Piercy, 2006), konsep manajemen pemasaran menyebutkan bahwa tujuan utama dalam mencapai target dan sasaran pemasaran. Sebagaimana ungkapan tersebut maka

pengusaha dan UKM perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperluas pelanggan baru.

Selain itu selera serta permintaan masyarakat yang selalu berubah-ubah dan tidak ada puas. Perusahaan harus bisa kreatif dan kritis dalam menghadapi masalah pasar sekarang, dengan memunculkan suatu produk baru yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut. Pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek produk melalui usaha pengembangan perusahaan, agar dapat menghasilkan suatu produk yang menguasai pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan produk atau menciptakan produk baru merupakan tugas yang sering terlupakan. Sejalan dengan hal di atas strategi entrepreneurship terus perlu digalakkan. Entrepreneur dipengaruhi oleh target dan pengalaman entrepreneur dalam menjalankan bisnis Jabeen, F., Faisal, M. N., & I. Katsioloudes, M. (2017) Aspek penting lainnya dalam kegiatan kewirausahaan program entrepreneurship dan entrepreneur yang saling melengkapi. Orser (2011). Sementara itu Sakalieh (2010) mengamati bahwa entrepreneurship yang berdasarkan pada keterampilan-keterampilan tertentu yang menjadi ciri khas para entrepreneur. Robert D. Hisrich (2005) berpendapat pengetahuan adalah sumber daya yang memiliki peranan penting untuk menunjang sebuah usaha dan bisnis agar berjalan dengan semestinya. Melalui program entrepreneurship akan memberikan daya tarik pada pengembangan pengetahuan sebagai bekal pengembangan produk usaha yang baru.

Mitra yang akan dibina dalam kegiatan ini meliputi kelompok masyarakat yang bernaung pada kelompok koperasi usaha Rumah Batik Setu, dengan pengurus 8 orang, ketua bernama Ibu Mayunih. Anggota koperasi 40. Dengan nomor akte pendirian no 46, tgl 21 November 2017 dengan notaris Rani Ridayanthi, Sarjana Hukum, Magister Hukum. Yang berdasarkan surat keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, nomor: 0001/Kep/M.KUKM/X/2004, tanggal 12 Oktober 2004. Kelompok ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Melalui gambaran strategi pemasaran yang sudah dilakukan, terdapat permasalahan mitra yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek. Pada aspek manajemen terkait dengan pengetahuan mitra akan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, price, place dan promosi secara lebih tepat. Sedangkan aspek produksi terkait dengan pengembangan hasil produksi batik yang lebih efisien. Belum dilakukan. Kondisi ini terkait dengan keterbatasan pengetahuan mitra dalam membuat batik yang lebih sederhana dan efisiensi. Sehingga produksi yang selama ini dihasilkan mitra sangat terbatas dengan harga yang sulit bersaing, motif yang monoton dan terlalu ramai sehingga hasil produksi menjadi sedikit. Untuk itu TIM PKM Untar merasa penting untuk mentransfer IPTEKs yang dimiliki masing-masing bidang daei anggota tim, dalam mengatasi persoalan mitra.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi kelompok koperasi batik Setu, solusi yang ditawarkan berupa, pembekalan pengetahuan pembelajaran, sosialisasi, dan pendampingan.

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan cara menggambar motif batik

Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Tim PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta ijin melakukan sosialisasi.
- b. Tim PKM sebagai tutor berkoordinasi dengan pemilik agar dapat memberikan jadwal untuk melakukan kegiatan sosialisasi.

- c. Tim PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang pemasaran
- d. Tutor menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan pemilik atau anggota rumah batik Setu dalam menjalankan pengembangan usaha batik secara lebih terencana dan teratur, bagaimana mengkoordinir anggota koperasi untuk terus termotivasi mengikuti pembelajaran membatik, terus bersemangat dan tidak mudah menyerah. Apalagi kondisi masyarakat anggota koperasi kebanyakan ibu rumah tangga yang juga memiliki kesibukan mengurus keluarga
Pemilik usaha mendengarkan dan memberikan respon pada tim PKM atas materi sosialisasi

Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui proses produksi, proses membatik, mulai dari tahap pengenalan bahan, alat alat, sampai praktek membuat batik dengan motif yang sederhana dan elegan. Langkah-langkah kegiatan pendampingan pembuatan desain motif sampai uji coba proses membatik adalah sebagai berikut.

- a. Tim membuat dan mengecek desain motif yang sudah diajarkan ke mitra sebelumnya
- b. Tim melakukan peninjauan motif sesuai dengan budaya daerah setempat untuk di implemenyasikan ke kain batik
- c. Tim mendatangi mempelajari beberapa alternatif motif yang disesuaikan dengan keinginan mitra
- d. Tim menyiapkan bahan dan perlengkapan *implementasi motif ke kain*
- e. Tim beserta mitra melakukan proses kegiatan membatik
- f. Tim menyampaikan pilihan beberapa motif yang akan digunakan saat melakukan proses membatik
- g. Tim mengenalkan alat alat dan bahan yang digunakan untuk menciptakan batik
- h. Tim mengenalkan alat alat dan bahan yang digunakan untuk menciptakan proses produksi yang optimal
- i. Tim melakukan pendampingan pada pengrajin untuk membuat proses produksi batik
- j. Tim beserta ketua koperasi mengevaluasi hasil motif baru
- k. Tim menyerahkan hasil kegiatan batik yang sudah jadi kepada pengurus rumah batik Setu

HASIL KEGIATAN

Gambaran Rumah Batik Setu

Bermula dari pelatihan membatik yang diadakan oleh kecamatan setu pada tanggal Oktober 2017, sebagai kelanjutannya maka dibentuknya koperasi dengan nama rumah batik setu sebagai upaya untuk melestarikan batik dan memberdayakan masyarakat guna perbaikan ekonomi, khususnya masyarakat wilayah setu. Rumah Batik Setu dibawah naungan koperasi usaha, dengan pengurus 8 orang, ketua bernama Ibu Mayunih. Anggota koperasi 40,. Dengan nomor akte pendirian no 46, tgl 21 November 2017 dengan notaris Rani Ridayanthi, Sarjana Hukum, Magister Hukum. Yang berdasarkan surat keputusan menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, nomor: 0001/Kep/M.KUKM/X/2004, tanggal 12 Oktober 2004. Walaupun baru berdiri 3 tahun, kelompok ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Potensi local adanya: ketersediaan masyarakat yang produktif, kersediaan lahan tempat untuk produksi, ketersediaan sumberdaya alam untuk pewarnaan batik, ketersediaan air yang. Kondisi alam yang masih mendukung, belum ada pesaing, sangat diperlukan dalam pengembangan potensi masyarakat usaha Batik. Potensi tersebut menjadi peluang bagi kelompok ini untuk berkembang. Rumah batik beralamat di Kecamatan Setu masih memiliki teknik membatik tradisional dilakukan dengan tangan, menggunakan canting tulis dan pewarnaan, tahan-lilin pada tekstil dalam proses pembuatannya. Sehingga ciri khas tradisional masih sangat kental motif batik yang dimiliki oleh rumah batik setu. Gambaran sekitar tempat kegiatan membatik mitra adalah:



Gambar 2. Kondisi Sekitar rumah Batik

Model IPTEKS Yang akan Ditransper Kepada Mitra

Dalam melakukan kegiatan PKM, ipteks yang ditransper kepada mitra dapat meliputi:

1. Pemahaman tentang Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan usaha mitra, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Spesifikasi model yang diberikan pada mitra UKM Batik berupa “pemberian pengetahuan tentang strategi pemasaran, melalui kegiatan pelatihan atau sosialisasi yang terkait dengan strategi pemasaran dalam pengembangan usaha.

Model yang ditawarkan dalam strategi pemasaran mengadopsi dari hasil dari beberapa teori dan jurnal. Kegiatan pemasaran dalam unsur bauran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dimana variabel kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari empat pokok utama: produk, tempat, promosi, harga. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur tersebut :

Product (Produk), Kotler (2015) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan/dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan/kebutuhan. (Umar, 2005), Aktivitas produk dapat meliputi kualitas, keragaman, kemasan, motif, warna maupun garansi.

Price (Harga), Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting karena menggambarkan balas jasa yang tegas dan jelas terhadap produk yang diperoleh. Kotler (2015) menjelaskan harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk memperoleh produk lain. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan internal reference price (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah external reference price contohnya harga yang digunakan oleh ritel (reguler retail price) (Kotler 2015). Aktivitas harga dapat meliputi nilai nominal dari harga jual, strategi penetapan harga, daya tawar konsumen, harga sesuai kualitas dan pesaing.

Place (Saluran Distribusi), Setelah barang-barang selesai dibuat atau siap untuk dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang ke pasar, Kotler (2015). menjelaskan distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel, perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif (Yoo et al, 2000). Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat.

Promotion (Promosi), Kotler (2015) pengertian promosi adalah: Promosi merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2004), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui pengertian ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Advertising adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2015).

2. Pemahaman tentang Strategi Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan suatu usaha yang secara sadar dan terencana dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperbaiki produknya yang telah dihasilkan dan ada di pasar atau menambah macam produk yang dihasilkan. Kegiatan ini tidak akan berakhir selama perusahaan masih peduli untuk memenuhi selera konsumen serta menghadapi para pesaingnya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu secara aktif menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan. Stanton (1994), pengembangan produk adalah : suatu strategi yang diperlukan untuk suatu perusahaan guna mengembangkan produk baru untuk dijual pada pasar mereka. Kotler (2015), pengembangan produk adalah : suatu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan cara menawarkan produk baru atau produk modifikasi ke segmen pasar saat ini. Dalam pengembangan produk manajer berusaha untuk memaksimalkan pengembalian dana yang tertanam pada produk baru, meminimalkan resiko kerugian dan menggunakan sumber ekonomi secara efisien. Pengembangan produk baru didasarkan pada asumsi bahwa pembeli menginginkan penyempurnaan produk dan pengenalan produk baru akan cenderung menaikkan penjualan total dan laba yang lebih besar bagi perusahaan. Jadi pengembangan produk adalah usaha perusahaan yang terencana untuk memperbaiki produk yang sudah ada atau menambah macam produk yang dihasilkan dengan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. pengembangan produk juga merupakan kebijakan produksi yang menentukan jenis produk atau jasa yang akan dipasarkan dan bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Pengembangan produk harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga dengan demikian kepuasan konsumen dapat tercapai. (materi sosialisasi terlampir)

Sosialisasi dan Pendampingan Praktek Pengembangan motif

Spesifikasi model yang ditawarkan berupa pendampingan memperluas motif batik dengan menambah motif yang lebih sederhana, cepat dan mudah. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menyampaikan materi dan praktek melakukan pengembangan motif batik pada kelompok usaha batik Setu / mitra dalam usaha mengembangkan skill terhadap motif yang sederhana, efisiensi dan menarik.. Beberapa tahapan yang dilakukan adalah:

1. Langkah pertama melakukan FGD kepada ketua koperasi usaha rumah batik Setu beserta para pengurus. Untuk menentukan keutuhan yang utama dalam mengatasi permasalahan mitra. kegiatan ini diperlukan untuk membantu mitra dalam meningkatkan skill para anggota dan mengembangkan usaha yang sudah dilakukan.
2. Melakukan penjajakan terhadap beberapa model motif batik melalui internet maupun observasi lapangan, studi literatur .
3. Melakukan proses menyusun materi motif batik yang efisien dengan melibatkan dosen FSRD dan mahasiswa .
4. Menjajaki dan mengevaluasi proses produksi yang sudah pernah pernah dilakukan oleh mitra.
5. Mensosialisasikan kepada seluruh peserta tentang bentuk bentuk motif yang sederhana, efisiensi dan elegan..Materi yang disampaikan secara lengkap tertera pada lampiran.
6. Setelah proses sosialisasi materi dilakukan. Langkah selanjutnya Tim mempersiapkan peralatan dan perlengkapan untuk proses pendampingan.
7. Tim berkoordinasi dengan ketua dan bendahara untuk menyiapkan peralatan dan perlengkapan selama proses membatik, seperti : kain, canting, tempat celupan, kertas pola ,pensil dan lainnya.

8. Tim melakukan kegiatan pendampingan dengan para anggota rumah batik Setu. dengan praktek pengembangan motif batik yang sudah disiapkan tim
9. Langkah terakhir setiap peserta dan tim secara berkelompok mulai melakukan proses menggambar motif sampai pada proses pewarnaan, menjemur dan hasil akhir berupa produk
10. Tahap selanjutnya akan dilakukan kegiatan PKM periode berikutnya evaluasi dari proses praktek produksi membuat batik yang lebih efisien. .

Dari tahapan tersebut, berhasil tim dokumentasikan dalam bentuk foto berikut:



Gambar 3. Kegiatan Proses Produksi Hingga Menjadi Produk



Gambar 4. . Produksi Hijab Batik

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra tentang strategi produk, price, place dan promotion. Untuk dapat lebih dikembangkan dalam menghadapi persaingan yang semakin kondusif.
2. Pelatihan dan sosialisasi tentang pengembangan produk, dan program entrepreneurship telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra yang meliputi penjelasan singkat tentang perlunya pengembangan produk baru dengan motif yang sederhana.
3. Praktek pendampingan pengembangan motif telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra.
4. Mitra bersemangat menerima materi dan praktek membatik yang sudah dipraktikkan , membuat hijab bermotif batik. Mulai dari menggambar sampai menjadi produk hijab yang siap pakai.

Perbaikan secara berkelanjutan pada koperasi usaha rumah batik Setu terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi dari proses dan pendampingan yang sudah dibuat.
2. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti kegiatan pelatihan dan pendampingan mengenai desain motif pada kaos . .
3. Melakukan kerja sama dengan warga setempat untuk memberikan peluang bagi warga yang ingin belajar membatik. Sehingga rumah batik setu dapat menjadi kampung batik setu.

REFERENSI

- Hisrich, Robert D. Peter Michael P and Stepheer Dean A, 2005. *Entrepreneurship, Sixth Edition*. New York: McGrawhill
- Jabeen, F., Faisal, M. N., & I. Katsioloudes, M. (2017). Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 136-157.
- Kobia, M. and Sakalieh, D. (2010). "Towards a search for the meaning of entrepreneurship". *Journal of European Industrial Training*, Vol. 34 No. 2, pp 110-127
- Kuratko, D. and Hodgett
- Kotler P. and Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published
- Orser, B.J., Elliott, & C., Leck. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity. *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 26 No. 28, pp 561-589
- .. Tapia, Martin Innaculada et al. 2010. *Environmental strategy and exports in medium, small. And micro-enterprises*. *Journal of world business* 45 (2010) 266-275.
- Umar H. 2008. *Strategic Management in Action*. Cetakan Kelima .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungho (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.

LUARAN PKM RODHIAH

LINK video.

https://drive.google.com/file/d/1IPNEPi7Bir_r55GBSJHyEX2YBkvzZrqQ/view?usp=sharing

MODUL

BATIK KONTEMPORER

Toto Mujio Mukmin

- Batik kontemporer merupakan salah satu perluasan dari motif batik yang biasanya menggunakan motif-motif klasik yang mengikuti aturan baku (motif Garuda, motif Parang, motif Truntum, dan lain sebagainya)

Introduksi

Pengantar

- Batik kontemporer tidak terikat pada pola motif yang baku namun membutuhkan kreativitas, inovasi motif maupun teknisnya.
- Batik kontemporer mempunyai peluang yang luas untuk dieksplor dan dikarenakan motifnya yang luwes, bebas, ekspresif, dan spesifik, namun si pencipta desain Batik jenis ini perlu juga kiranya memperhatikan aspek pengguna / user misalnya untuk keperluan apakah si pemakai batik ini, apakah untuk santai? Di acara apa? Di laut atau di udara?



Batik motif
abstrak

Material & bahan yang harus dipersiapkan

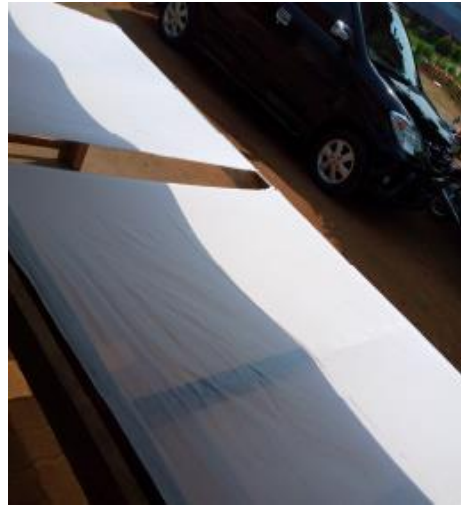
- Persiapkan desain motif / tetap rencanakan walaupun motifnya berbentuk abstrak
- Persiapkan warna / tentukan jumlah warna yang sesuai desain
- Persiapkan kain / kain menyesuaikan keperluan, apakah untuk hijab, bahan pakaian, dll.
- Persiapkan lilin malam dan kompornya
- Persiapan canting, kwas berbagai ukuran
- Meja, kayu gawangan
- Persiapkan alat-alat penting lain (ember pencuci, melorot, panci air panas)

Langkah-langkah Proses

1. Bersihkan terlebih dahulu kain yang masih mengandung bahan kimia dengan mencucinya lalu keringkan
2. Mulailah dengan membuat gambar motif bisa dengan kwas berbagai ukuran



1



2

1. Menyiapkan
desain

2. Menyiapkan
kain



3



4



5



6

3. Membuat motif bebas dengan lilin malam panas pada kain.
4. Memberi warna pada kain
5. Dikeringkan
6. Buatlah goresan malam lagi jika kain sudah kering dan akan menambah warna



8. SETELAH ITU
KAIN KERINGKAN,
SELANJUTNYA
AKAN DILOTOT



9. SETELAH ITU LILIN
HILANG SETELAH
DILOROT MAKA
PROSES BATIK SELESAI