

# ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI: <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.131>

Received: 23-11-2021

Accepted: 30-03-2022

## Pengembangan *Branding* dan Pangsa Pasar pada Industri Kreatif “Batik Tugiran” Pandak

Puspita Dewi Wulaningrum<sup>1\*</sup>; Hanifah Rahmi Fajrin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>1\*</sup>Email: [puspita@umy.ac.id](mailto:puspita@umy.ac.id)

### Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menurunkan minat masyarakat pada sektor wisata yang menyebabkan sepi pembeli di sektor industri kreatif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengrajin Batik “Batik Tugiran” merupakan salah satu UMKM yang terkena dampaknya. Pengabdian ini bertujuan untuk membangkitkan geliat ekonomi UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif yang terdampak secara signifikan akibat adanya pandemi, khususnya untuk UMKM pengrajin batik Tugiran. Hasil dari pengabdian ini yaitu penanganan untuk aspek pangsa pasar dan *branding*. Pengembangan *Branding* berupa pembuatan logo produk, pembuatan papan nama, pembuatan papan penanda arah jalan, serta desain perbaikan *packaging*. Sedangkan pengembangan pangsa pasar sektor *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee.

**Kata Kunci:** *Branding, Pangsa Pasar, Industri Kreatif, Batik*

### Abstract

The Covid-19 pandemic has reduced public interest in the tourism sector, which has caused a lack of buyer interest in the creative industry sector. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Batik craftsmen "Batik Tugiran" are one of the MSMEs that are affected. This service aims to stimulate the economy of MSMEs engaged in the creative industry which have been significantly affected by the pandemic, especially for MSMEs, Tugiran batik craftsmen. The result of this service is handling for aspects of market share and branding. Branding development in the form of making product logos, making signboards, making road signs, and designing packaging improvements. Meanwhile, the development of the online sector market share is carried out by utilizing social media Instagram and the Shopee marketplace.

**Keywords:** *Branding, Marketplace, Creative Industry, Batik*

### 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah menjadi permasalahan utama di seluruh dunia (Suherna et al., 2021). Imbas dari pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia sejak tahun 2019 telah meluas ke seluruh sektor, salah satu sektor yang paling terkena dampaknya adalah sektor pariwisata (Afriana & Widiyanto, 2021). Masyarakat menunda keinginannya untuk berwisata karena khawatir tertular virus Covid-19 dan adanya regulasi dari pemerintah menyebabkan hampir seluruh tempat wisata, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta, sepi pengunjung. Dampak ini meluas hingga mempengaruhi sektor perekonomian masyarakat. Akibat dari sepi wisatawan menyebabkan turunnya pendapatan masyarakat yang bergerak di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang industri kreatif sebagai mata pencaharian mereka.

Relasi dan jaringan pemasaran diperlukan oleh UMKM agar penjualan produk tetap berjalan (Imelda &

Sulistiawati, 2016). Oleh karena itu, UMKM yang mampu bertahan di era pandemi ini adalah UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk memperluas pemasarannya. Konsumen cenderung merasa aman dari virus Covid-19 apabila melakukan transaksi jual beli dengan tidak bertemu secara langsung dengan penjual dan konsumen lain sehingga transaksi *online* ini menjadi alternatif yang paling diperhitungkan dalam proses jual beli produk UMKM.

Pangsa pasar untuk konsumen *online* ini lebih potensial namun juga lebih kompetitif. Meningkatnya penggunaan internet termasuk penggunaan media sosial *online* khususnya di Indonesia menjadi salah satu penyebabnya. Berdasarkan *Google Consumer Behaviour*, di tahun 2018, Indonesia menempati posisi ke-6 sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia dengan total 106 juta jiwa. Sedangkan penggunaan media sosial di Indonesia dilakukan oleh para

masyarakat digital dengan prosentase 16% menggunakan PC, 62% menggunakan *smartphone*, dan 6% menggunakan *tab* (Supratman, 2018). Potensi pengguna media sosial yang tinggi inilah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan pangsa pasarnya ke ranah konsumen *online*. Hanya saja, berdasarkan data dari CNN Money, sejauh ini hampir 75% UMKM tercatat telah memanfaatkan media sosial untuk memperlancar usahanya, khususnya penggunaan Facebook dan Instagram (Widyastuti, 2019). Oleh karena itu, meski sangat potensial, penggunaan media *online* untuk menarik konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat agar mampu berkompetisi dengan pebisnis yang lain.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen *online* adalah penguatan *branding* produk. Branding ini membantu produsen untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal (Setiadi et al., 2015). Beberapa riset terdahulu menunjukkan bahwa *branding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian dari Purnomo & Indriani (2018) pada PT. Telkomsel Semarang menemukan bahwa *brand image* dan *corporate branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Variabel *corporate branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *brand equity* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dari Rido & Wibowo (2016) menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut menguatkan argumen bahwa *branding* merupakan aspek penting dalam menguatkan loyalitas pelanggan.

UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang industri batik dengan mengandalkan keterampilan dalam membatik sebagai modal utama mereka dalam menghasilkan produk kain batik. Bapak Tugiran selaku pemilik dari UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” ini mengawali karir sebagai pengrajin batik sejak tahun 1987 dengan bermodalkan keterampilan beliau saat masih menjadi karyawan di pengusaha batik lain. Semenjak berdiri hingga sekarang Bapak Tugiran masih menjalankan usahanya sendiri

dibantu dengan anggota keluarganya sebagai karyawan. Proses dilakukan di kediamannya yang beralamat di Bergan, Wijirejo, Pandak, Bantul, Yogyakarta. Pembuatan kain batiknya sendiri dilakukan dengan metode cap atau printing sedangkan produk jadinya berupa kain batik dan baju batik berbagai model. Selain membuka butik etalase produk di rumahnya, proses pemasaran produk batik UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” biasanya dilakukan dengan menitipkan produk batiknya ke toko-toko batik, penjual batik eceran dan *reseller*.



Gambar 1. Lokasi UMKM Batik Tugiran

Kondisi pandemi saat ini menyebabkan kegiatan ekonomi UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” mengalami penurunan cukup drastis. Penurunan omset terjadi bahkan hingga 50%-70%. Menurunnya minat wisatawan ke Yogyakarta dan adanya regulasi mengenai pembatasan mobilisasi masyarakat memberikan dampak secara paralel pada penjualan produk-produk batik UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran”. Proses yang paling terdampak adalah proses pemasaran produk batik UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” yang selama ini dilakukan secara langsung ke pembeli (*direct selling*). Proses ini dirasa sudah tidak efektif lagi dilakukan di masa ini karena menurunnya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta secara otomatis menurunkan jumlah pembeli batik yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya omset UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran”. UMKM Batik Tugiran saat ini juga belum melakukan penjualan secara *online* sehingga pangsa pasar masih sangat terbatas pada konsumen *offline*.

## 2. Bahan dan Metode

Langkah awal yang dilakukan adalah observasi ke lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi dan permasalahan mitra. Masa observasi dilakukan pada tanggal 1-12 Januari 2021. Kemudian diskusi secara mendalam kepada mitra dilakukan untuk menggali informasi dan permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Pasca diskusi maka dirancang program-program yang akan dilakukan. Pada masa KKN berlangsung yaitu pada tanggal 13 Januari 2021 sampai 13 Februari 2021, program ini dilaksanakan dengan bantuan mahasiswa KKN. Setelah program dan KKN berakhir maka dilakukan evaluasi dan tindak lanjut program.



**Gambar 2. Bagan Proses Pelaksanaan Pengabdian**

### Analisis Permasalahan Mitra

Berdasarkan observasi dan penggalan masalah yang terjadi di lapangan, permasalahan pokok yang dihadapi oleh mitra adalah aspek pemasaran. Adapun pengelompokan masalah pemasaran yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut:

#### 2.1. Aspek Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang dituju selama ini hanya pembeli yang datang secara *offline*. Padahal pembeli yang biasanya merupakan wisatawan di masa pandemi ini sangat berkurang. Transaksi jual beli di masa pandemi yang masih mampu bertahan bahkan meningkat adalah penjualan secara *online*. Penggunaan internet saat ini sudah lazim digunakan masyarakat untuk kegiatan sehari-hari termasuk untuk berbisnis karena internet dapat membantu dalam menjalankan aktivitas bahkan memberi solusi (Widyastuti et al., 2019). Namun sayangnya, Mitra belum pernah mengambil peluang untuk melakukan penjualan *online* di *marketplace*.

#### 2.2. Aspek Branding

Pemasaran yang selama ini dilakukan yaitu dengan mendistribusikan produk ke toko-toko *offline* dan *reseller* dirasa kurang mampu menjawab tantangan di masa pandemi ini. Terbatasnya pembeli yang datang ke langsung ke toko kemudian ditambah lagi dengan adanya pembatasan sosial yang berlaku menyebabkan jumlah pembeli semakin menipis. Oleh karena itu,

diperlukan pengembangan *branding* agar UMKM ini mampu bertahan. *Branding* bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas (Muttaqien et al., 2020).

Kemasan produk yang sangat sederhana mengurangi estetika dari tampilan produk. Padahal jika ingin memperluas pangsa pasar di *marketplace* berbasis internet, tampilan produk menjadi penting sebagai unsur penarik dan daya saing produk terhadap produk kompetitor. Selain itu, logo sebagai identitas produk juga tidak ada padahal *brand* logo merupakan elemen *branding* pertama yang perlu dibuat (Wibawa et al., 2020). Logo dan identitas produk ini penting sebagai pembeda produk dengan kompetitor serta sebagai peningkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka program-program yang dilaksanakan dengan bantuan kelompok KKN 032 UMY 2021 antara lain:

### 3.1. Aspek Branding

#### 3.1.1. Pembuatan Desain Logo Produk

*Brand* logo merupakan salah satu dari elemen *branding* dan elemen pertama yang perlu dirancang suatu usaha (Wibawa et al., 2020). Pembuatan desain logo produk ini diperlukan agar produk memiliki identitas dan ciri tersendiri sehingga konsumen mudah membedakan produk dari UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” dengan kompetitor. Selain itu, logo produk secara tidak langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut berkualitas karena memiliki *brand* tersendiri. Logo dibuat mudah terbaca dan dipahami namun tetap menunjukkan ciri Batik Tugiran. Dengan dibuatnya logo Produk Batik Tugiran sebagai elemen pertama yang dirancang untuk branding ini, pengabdian ini relevan dengan pengabdian yang dilakukan oleh Wibawa et al., (2020).



**Gambar 3. Logo Batik Tugiran**



### 3.1.2. Perbaikan dalam Packaging

Perbaikan kemasan berlogo ini juga termasuk ke dalam *brand logo* yang merupakan elemen pertama *branding*. Kemasan produk UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” masih sangat *simple* dan kurang menarik. Oleh karena itu, agar produk batik dari UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” berdaya saing maka perlu perbaikan dalam kemasan produk. *Packaging* produk didesain dalam bentuk box kemudian dalam tiap kemasan diberi logo produk. Perbaikan kemasan berlogo ini juga termasuk ke dalam *brand logo* yang merupakan elemen pertama *branding*. Dibuatnya perbaikan kemasan berlogo ini juga relevan dengan tahapan yang *branding* dari Wibawa et al., (2020).



Gambar 4. Desain Packaging Batik Tugiran

### 3.1.3. Pembuatan Papan Nama

Visualisasi *place branding* merupakan elemen kunci dari kesuksesan suatu usaha (Wibawa et al., 2020). Oleh karena itu, Papan Nama diperlukan sebagai aspek penguat visualisasi tempat usaha sekaligus sebagai penanda untuk pembeli yang ingin mengakses secara langsung produk dari UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran”. Penanda ini akan mempermudah pembeli dalam mencari lokasi UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran”. Papan nama yang digunakan oleh mitra sebelumnya sudah terkoyak sehingga perlu diganti dengan papan nama yang lebih baik dan cukup permanen. Papan nama baru dibuat dengan logo baru dengan ditambahkan rangka dan alas besi sehingga mampu menahan berat dan juga akan lebih awet.



Gambar 5. Papan Nama Batik Tugiran

### 3.1.4. Pembuatan Papan Penanda Jalan

Elemen *branding* kedua yang perlu dirumuskan, yaitu papan penunjuk jalan (Wibawa, et al., 2020). Akses menuju lokasi butik maupun lokasi produksi batik UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” harus memasuki perkampungan dan cukup jauh dengan jalan raya. Oleh karena itu, papan penanda jalan diperlukan untuk mempermudah pembeli *offline* yang akan mengunjungi lokasi mitra secara langsung. Pembuatan papan penunjuk jalan dalam pengabdian ini sesuai dengan tahapan elemen kedua *branding* dari Wibawa et al., (2020).

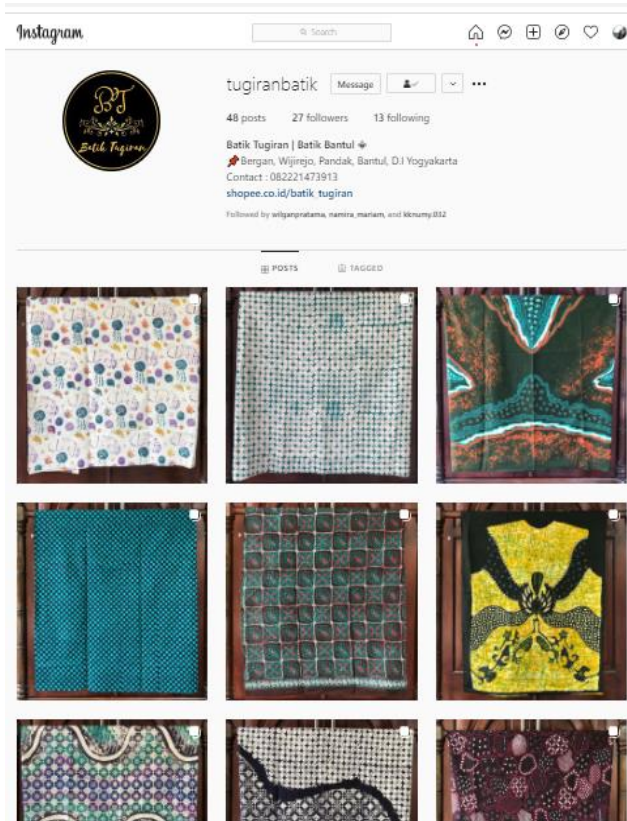


Gambar 6. Papan Penanda Jalan

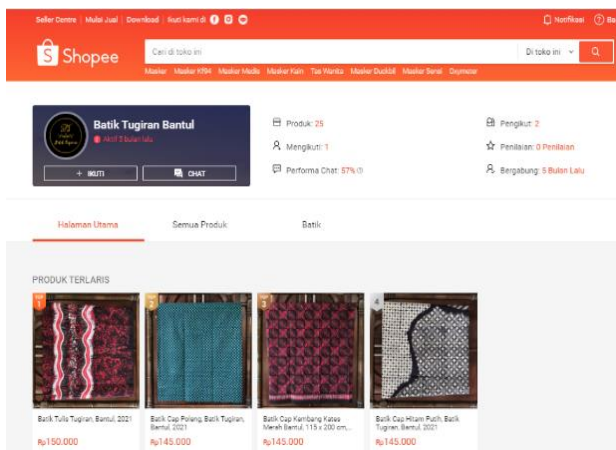
### 3.2. Pengembangan Pangsa Pasar Berbasis Online

*Marketplace* berbasis *online* yang ditawarkan adalah pembuatan akun media sosial Instagram @batiktugiran dengan berisikan katalog produk yang sebelumnya batik-batik produksi UMKM “Batik Tugiran” diambil gambarnya dengan kamera yang lebih kompatibel. Selain itu, akun Shopee [https://shopee.co.id/batik\\_tugiran](https://shopee.co.id/batik_tugiran) digunakan sebagai marketplace penjualan produk secara online. Akun-akun tersebut dibuatkan dan dioperasikan serta pemilik UMKM Pengrajin Batik “Batik Tugiran” diberi

pendampingan personal mengenai tata cara dan penggunaan akun-akun tersebut untuk berjualan. Pelaksanaan program ini relevan dengan pelaksanaan pengabdian dari Desita et al., (2020) yang melakukan *marketing online* untuk memperluas pangsa pasar Inovasi Kerajinan Gerabah Desa Tondowulan Jombang dengan mendaftarkan usahanya ke *marketplace* berbasis *online*.



Gambar 7. Akun Instagram Batik Tugiran



Gambar 8. Akun Shopee Batik Tugiran

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Aspek branding dan aspek pangsa pasar memiliki peran penting dalam peningkatan pemasaran produk khususnya di masa pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, untuk meningkatkan omzet penjualan produk UMKM pengrajin batik “Batik Tugiran” agar kembali

seperti semula bahkan lebih tinggi, program pengabdian ini telah melaksanakan pembuatan logo produk, desain kemasan produk, papan nama, papan penanda jalan sebagai program untuk aspek branding. Sedangkan aspek perluasan pangsa pasar dilakukan dengan pembuatan dan pendampingan penggunaan akun Instagram dan akun Shopee.

Aspek branding dan pangsa pasar bersifat dinamis, sehingga saran untuk pengabdian selanjutnya yaitu dengan terus menyempurnakan program yang telah berjalan dan tetap mengembangkan aspek-aspek tersebut dengan program-program lain sesuai dengan tren pasar. Selain itu, aspek produksi dan aspek manajemen usaha belum tersentuh dalam program pengabdian kali ini. Oleh karena itu, aspek tersebut dapat ditambahkan sebagai program pengabdian tahap selanjutnya.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis dedikasikan kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang telah mendanai dan memberikan fasilitas untuk melaksanakan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih penulis berikan pula kepada kelompok KKN IT 032 UMY yang telah membantu pelaksanaan program pengabdian.

#### 6. Daftar Rujukan

- Afriana, F. N., & Widiyanto, N. (2021). Pandemi Covid-19 Dan Adaptasi Pelaku Pariwisata Di Dataran Tinggi Dieng. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 15(01). <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.152>.
- Desita, D. N., Deni, M. R., Kholis, N., & Khasanah, S. (2020). Marketing Online untuk Memperluas Pangsa Pasar Inovasi Kerajinan Gerabah Desa Tondowulan Jombang. *Jurnal KARINOV*, 3(2), 111-115.
- Imelda, I., & Sulistiawati, R. (2016). Peningkatan Kualitas Produk PPerluasan Pangsa Pasar dan Perbaikan Manajemen Usaha Pada Home Industry Renginang. *Udayana Mengabdi*, 15(September), 98-105.
- Muttaqien, M., Wardana, L. K., & Nurfithriyani, D. (2020). Brand Awareness Pengembangan Produk Unggulan Daerah Tirta Polengan (Air Mineral Rendah Kontaminasi). *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 229-236.
- Purnomo, S., & Indriani, F. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh experiential marketing, emotional branding dan citra merek terhadap loyalitas merek (survei konsumen operator Simpati di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158-169.
- Setiadi, G., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2015). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J. Co Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 76-89.
- Suherna, Arifin, K., & Pongky, P. (2021). Gerakan Peduli Sesama dan Bakti Sosial Relawan Covid-19 Teknik Mesin Universitas Balikpapan di Kelurahan Karang Rejo Kota Balikpapan. *ABDIMAS UNIVERSAL*, 3(1), 38-43.
- Supratman, L. P. (2018). *Penggunaan media sosial oleh digital native*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.
- Wibawa, B. M., Bhawika, G. W., Bramanti, G. W., Putri, A. A., & Mardhotillah, R. R. (2020). Desain Elemen Branding dan Implementasi Digital Marketing untuk Penguatan Citra Destinasi Benteng Kedung Cowek Surabaya. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 335-345. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.36>.
- Widyastuti, Asandimitra, N., Artanti, Y., & Tiarawati, M. (2019). *Peningkatan Pangsa Pasar Melalui Pelatihan Bisnis Online*. 02(1), 69-77. <https://doi.org/10.22236/syukur>