

Pendampingan Pembuatan Katalog Produk Pada UMKM Batik Sekar Rinambat Sebagai Media Pemasaran

Assistance In Creating Product Catalogs for UMKM Batik Sekar Rinambat as A Marketing Tool

Muhammad Rizqi Agustino*

Kustaji

Fauzian Noor

Mugito Citrapati

Department of Retail Management,
Faculty of Economy, Bojonegoro
University, Bojonegoro, East Java,
Indonesia

email: agustino15rizqi@gmail.com

Kata Kunci :

UMKM

Katalog elektronik

Pemasaran

Keywords:

MSME's

E-Catalog

Marketing

Received: January 2024

Accepted: February 2024

Published: March 2024

Abstrak

Permasalahan UMKM terletak pada strategi dan keterbatasan metode pemasaran. Kegiatan ini adalah upaya kolaboratif yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. UMKM Sekar Rinambat berdiri sejak 2021 dengan produk batik tradisional Bojonegoro. Sampai sekarang masih menghadapi tantangan menembus pasar yang lebih luas karena tidak menggunakan metode pemasaran yang tepat. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pendampingan dalam pembuatan katalog produk, strategi pemasaran dapat ditingkatkan. Katalog produk berperan sebagai alat komunikasi yang mempermudah eksposur produk kepada konsumen potensial. Dengan menyajikan informasi yang jelas dan menarik, katalog ini menjadi media yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Pendampingan ini memberikan manfaat ganda: pertama, memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, dan kedua, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM tentang tata cara pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan ini, kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM dapat ditingkatkan secara signifikan, diharapkan akan meningkatkan penjualan. Menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) menjadikan tim pengabdian memahami dan dapat melakukan pendampingan dengan tepat sasaran. Hasil pendampingan ini tidak hanya membantu dalam pembuatan foto produk, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan dan pertumbuhan bisnis di tingkat lokal maupun regional, dan pembuatan katalog juga dapat digunakan sebagai alat untuk pemasaran digital melalui e-katalog sebagai upaya meningkatkan penjualan produk

Abstract

MSME problems lie in the strategy and limitations of marketing methods. This activity is a collaborative effort aimed at increasing product awareness and sales. UMKM Sekar Rinambat was founded in 2021 with traditional Bojonegoro batik products. Until now, we still face challenges in penetrating a more comprehensive market because we don't use the proper marketing methods. This service activity focuses on assistance in creating product catalogs; marketing strategies can be improved. Product catalogs act as a communication tool facilitating product exposure to potential consumers. This catalog is an effective medium for expanding market reach by presenting clear and exciting information. This assistance provides double benefits: first, introducing the product to a broader market, and second, providing MSMEs with a better understanding of effective marketing procedures. Through this approach, public awareness of MSME products can be increased significantly, which is expected to increase sales. Using the Participatory Action Research (PAR) method allows the service team to understand and be able to provide mentoring on target. The results of this assistance help create product photos and provide a strong foundation for business development and growth at local and regional levels. Catalog creation can also be used as a tool for digital marketing through e-catalogs to increase product sales.



© 2024. Muhammad Rizqi Agustino, Kustaji, Fauzian Noor, Mugito Citrapati. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](https://www.instituteforresearchandcommunityservices.com). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i3.6556>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak ekonomi di tingkat lokal. Di Kabupaten Bojonegoro, khususnya UMKM Batik Sekar Rinambat di Kecamatan Tambakrejo, sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, kendati memiliki potensi yang besar, UMKM di Kecamatan Tambakrejo masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Batik Sekar Rinambat di era digitalisasi saat ini adalah kurangnya kemampuan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan tergantung pada teknologi informasi. Penyebabnya adalah Batik Sekar Rinambat belum memanfaatkan potensi digital dan strategi pemasaran yang tidak direncanakan dan belum beradaptasi pada penggunaan teknologi, digital dan layanan internet. UMKM Batik Sekar Rinambat memiliki produk batik asli Bojonegoro, memiliki ciri khas dan keunikan dibanding dengan jenis batik lainnya. Secara potensi, batik Sekar Rinambat memiliki peluang besar menjadi batik identitas di wilayah Tambakrejo, tetapi kurangnya pengetahuan dan sumber daya untuk membuat dan mengelola pemasaran menghambat mereka dalam mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk (Guanawan *et al.*, 2021).

Dengan transformasi kearah digital, peningkatan penetrasi internet, produk dan perangkat digital akan cenderung memiliki kemampuan akses pasar yang lebih kuat dan luas. Perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang kini cenderung mencari produk dan layanan melalui platform digital, seperti situs web, media sosial dan produk digital. Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran tentu berpengaruh pada keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM sangat berperan terhadap kinerja UMKM (Pudyastuti & Saputra (2021). Sebagai upaya transformasi digital, perlu adanya produk maupun konten digital yang harus dimiliki Batik Sekar Rinambat sebagai media dan alat pemasaran dalam bentuk katalog digital yang berupa foto produk. Adanya katalog digital juga dapat meningkatkan penjualan (Sustyarini *et al.*, 2021), dan katalog produk juga dapat digunakan sebagai media promosi.

Pendampingan dalam pembuatan katalog digital akan menjadi langkah awal yang penting dalam mempersiapkan Batik Sekar Rinambat menghadapi perubahan paradigma bisnis di era digital. Diharapkan UMKM Batik Sekar Rinambat dapat bertransformasi menjadi pelaku bisnis yang lebih adaptif dan berdaya saing. Oleh karena itu, program ini memberikan solusi bagi Batik Sekar Rinambat untuk penetrasi pemasaran. Dengan adanya katalog digital, UMKM dapat menjadi media komunikasi dengan pelanggan memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih efektif, menjangkau pasar yang lebih besar, dan meningkatkan daya saing (Falah *et al.*, 2021). Metode digital juga perlu menggunakan akses media social sebagai media promosi (Pristalisa *et al.*, 2023).

METODE

Lokasi pengabdian berada di Batik Sekar Rinambat, Dolokgede, Kecamatan Tambakrejo, Bojonegoro. UMKM Sekar Rinambat memiliki potensi besar untuk melestarikan batik khas Bojonegoro. Metode yang dilakukan adalah observasi yang dilakukan tim sebanyak 4 orang. Tim pengabdian melakukan penggalian informasi dan penilaian untuk menentukan objek pengabdian. Kemudian lanjutkan dengan metode Participatory Action Research (PAR) untuk menggali masalah, merumuskan masalah, diskusi, merancang solusi dan pelaksanaan program pengabdian sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran (Rahmat & Minrawati, 2019). Tahapan kegiatan pada pengabdian sebagai berikut;

1. Melakukan pendataan dan memilih UMKM potensial
2. Melakukan penilaian, menggali masalah dan tantangan yang dihadapi
3. Merumuskan permasalahan, diskusi dan kesepakatan dengan mitra
4. Merumuskan solusi dan membuat proposal dan program kerja
5. Pelaksanaan pendampingan (foto produk, pembuatan katalog)
6. Evaluasi dan pelaporan

Strategi yang dilakukan adalah dengan membangun komunikasi secara terbuka dengan UMKM terkait tujuan pengabdian yang didasari oleh penilaian awal tim pengabdian. Melakukan persuasi dengan pelaku UMKM untuk berkolaborasi dengan menghasilkan produk ataupun program yang saling menguntungkan. Pelaksanaan pengabdian selalu melibatkan pelaku dan unsur-unsur yang memiliki peran di UMKM agar program pengabdian ini menjadi tanggung jawab bersama. Alat dan bahan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah berupa kamera iPhone 10, dan menggunakan software editing capcut dan canva. Sedangkan alat pendukung terdiri dari rak pakaian, lampu pencahayaan. Pengabdian ini juga melibatkan model sebagai peraga produk. Bahan pendukung kain batik yang siap dipasarkan dan kain batik yang sedang dalam proses pembuatan. Pengukuran ketercapaian dan keberhasilan dalam pendampingan ini adalah memiliki aset digital berupa foto produk Batik Sekar Rinambat, peningkatan awareness, peningkatan penjualan, mendapatkan perhatian khusus dari dinas terkait, dan terpilih menjadi UMKM yang mengikuti expo UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Batik Sekar Rinambat dengan nama pemilik Ibu Tri Astuti yang berlokasi di Desa Dolokgede, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro yang bergerak dibidang industri kreatif pembuatan batik cetak khas kabupaten Bojonegoro. Pengabdian ini dilakukan mulai 09 september 2023 sebagai tahap pertama dengan agenda observasi, penilaian kebutuhan, dan wawancara kepada pemilik serta pekerja UMKM Batik Sekar Rinambat.



Gambar 1. Melakukan Kunjungan dan rangkaian observasi

Tahap kedua, tim pengabdian merumuskan masalah, menentukan alternatif solusi, dan menetapkan solusi yang bisa di realisasikan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan tim pengabdian dan pelaku UMKM.

Tahap ketiga, melakukan dampingan pemotretan foto produk untuk pembuatan katalog digital. Melibatkan pemilik dan pengrajin batik sebagai model dalam gambar pada saat proses pembuatan batik. Katalog digital di era sekarang sangat berperan sebagai media promosi (Mangifera *et al.*, 2016), dan sarana promosi (Zani *et al.*, 2022) oleh sebab itu pengambilan foto produk sangat bervariasi.



Gambar 2. Proses Pembuatan Batik

Foto produk juga mengambil sisi detail produk batik yang dibuat, untuk memperlihatkan kualitas batik.



Gambar 3. Detail Batik

Program pengabdian mejadikan UMKM Batik Sekar Rinambat juga memperbanyak foto produk dengan model.



Gambar 4. Foto Produk dengan Model

Program pengabdian menjadikan UMKM Batik Sekar Rinambat menjadi peserta pendampingan UMKM yang digagas oleh perusahaan setempat dan mendapat dukungan dari kepala dinas perdagangan.



Gambar 5. Foto Pelaksanaan Workshop Peningkatan Kapasitas UMKM

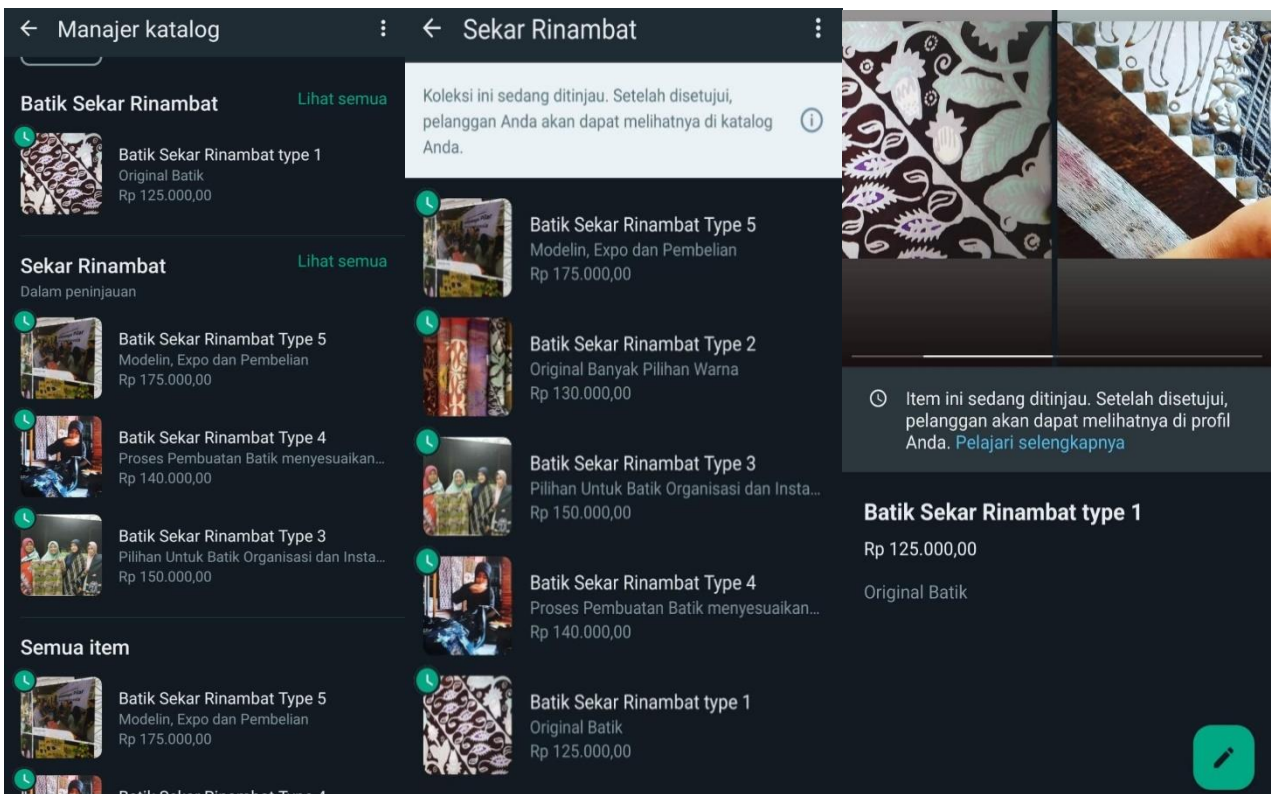
Pencapaian dan keberhasilan dalam pendampingan ini adalah berhasil membawa produk batik Sekar Rianambat pada agenda Forum Kasasitas Nasional untuk UMKM yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center pada tanggal 23 November dan 24 November 2023.



Gambar 6. Dokumentasi Expo UMKM di Jakarta

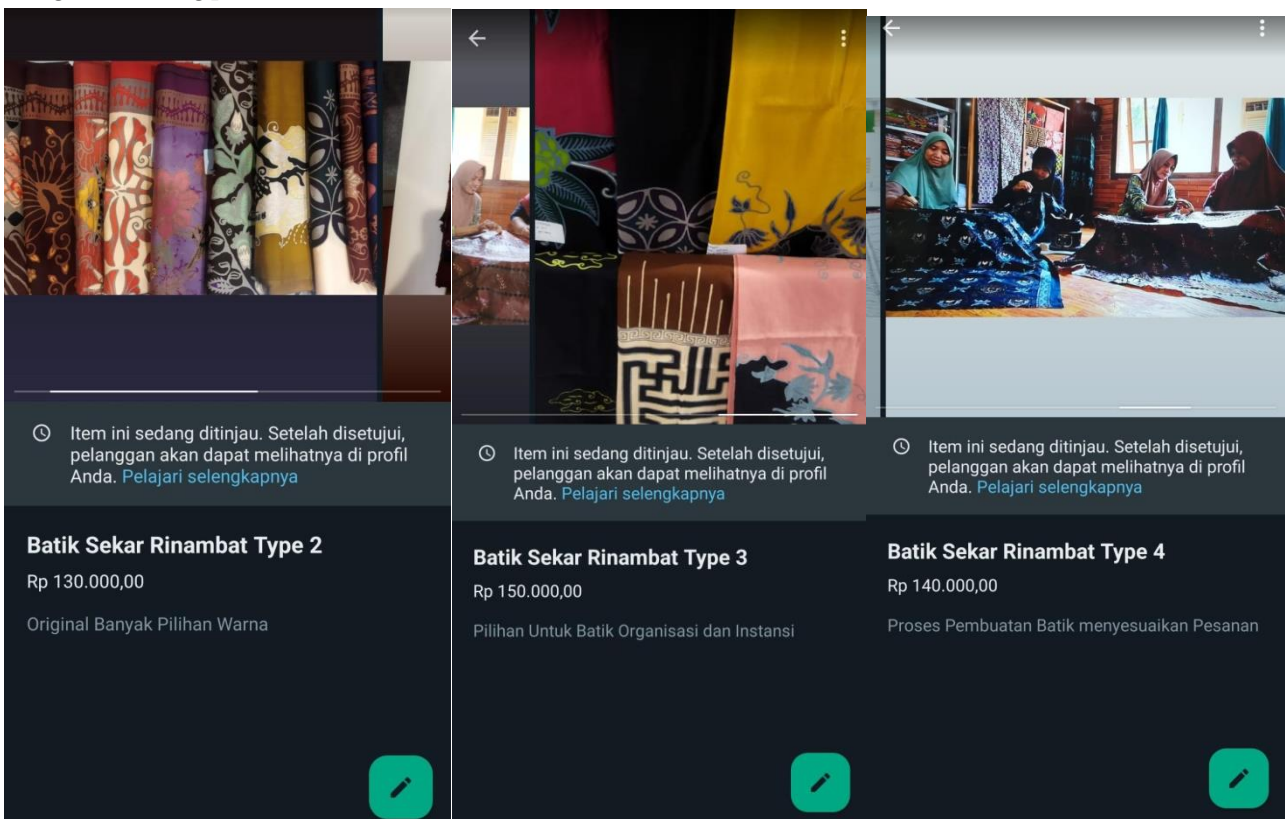
Pendampingan yang dimulai dari bulan September hingga November memberikan banyak dampak positif kepada UMKM Batik Sekar Rinambat. Selain memiliki aset digital katalog, dengan adanya pendampingan ini Batik Sekar Rinambat mendapatkan akses pelatihan dari dinas terkait, dan perluasan pemasaran dengan mengikuti expo. Selain itu, produk digital juga akan disajikan sebagai konten *user interface* di *marketplace* sebagai upaya lain untuk membuka akses pasar yang luas (Yulianto & Anam, 2022).

Berikut ini merupakan dokumentasi dan bukti hasil pembuatan foto atau aset digital dan dipergunakan sebagai katalog produk dalam platform *WhatsApp Business* katalog,



Gambar 7. Aset Digital dan Katalog Produk

Gambar 7 merupakan *dashboard* manajer katalog pada WhatsApp yang menampilkan jenis dan koleksi dari UMKM Batik Sekar Rinambat. Masing-masing type terdiri dari 3-5 foto produk yang akan terlihat satu persatu ketika calon pelanggan mengakses katalog produk tersebut.



Gambar 8. Isi Koleksi Katalog Produk

Gambar 8 memperlihatkan macam-macam koleksi batik berdasarkan harga dan variannya. Pemilihan kategori produk sesuai dengan keputusan pelaku usaha menyesuaikan harga kain, jenis motif dan proses pembuatannya.

Bukti aset digital dan katalog menjadi hasil dari pengabdian ini untuk membantu dan mendampingi pembuatan foto digital dan menyusun e-katalog di platform WhatsApp dengan tujuan mempermudah operasional bisnis, komunikasi marketing dan memudahkan calon pelanggan untuk mencari informasi dan sesuai dengan referensi masing-masing calon pelanggan. Praktik pendampingan ini dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan eksistensi produk UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha (Supardi *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Pendampingan pembuatan katalog dengan melakukan foto produk dapat mempermudah Batik Sekar Rianambat memasarkan hasil karyanya. Aset digital juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan media pemasaran digital. Pembuatan katalog produk di WhatsApp menjadi langkah awal bagi UMKM untuk go digital. Perbedaan dengan pendampingan lainnya tentu merupakan hal yang tidak bisa diukur dengan output yang sama, kondisi dan keadaan awal UMKM menjadi penentu dan pembeda antara pendampingan lainnya. UMKM Batik Sekar Rinambat selama ini belum menyentuh digital dan dari sisi pengetahuan juga belum memadai, maka tolak ukur dilihat dari sebelum dan sesudah program pengabdian ini dilakukan, selain itu pengabdian lainnya menggunakan marketplace facebook sebagai perantara pemasaran. Adapun pengembangan selanjutnya selain pembuatan katalog di WhatsApp, perlu dilakukan pembuatan akun dan akses untuk segmen korporasi dan instansi pemerintah melalui system aplikasi PaDi (Pasar Digital) untuk segmen korporat BUMN dan E-katalog untuk segmen instansi pemerintahan, dengan demikian exposure dan akselerasi pemasaran UMKM Batik Sekar Rinambat bisa mnecapai berbagai jenis segmen, mulai dari masyarakat UMKM, instansi pemerindah dan perusahaan BUMN.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Bojonegoro yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini dan Batik Sekar Rinambat yang telah kooperatif selama pendampingan.

REFERENSI

- Falah, D. D. N., Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021). Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *8*(1), 48-56 <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.186>
- Gunawan, A., Falah, D., & Najib, M. (2021). Perancangan Aktivitas Pemasaran Umkm Percetakan Melalui Media Katalog. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 48 - <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.186>
- Mangifera, L., Pramesti, A., & Dewi, S. (2016). Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan Umkm Di Kabupaten Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, *1*(1), 43-47. doi: <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2364>
- Pristalisa, M, E., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Produk UMKM Desa Balongdowo. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, *8*(6), 943-940. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5500>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid 19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *4*(3), 437-449. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i3.195>

- Rahmat, Abdul & Minrawati, Mira. (2019). Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, **6**(1), 62-71 <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Supardi, Yulianto, M, R., & Sumarno. (2023). Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM yang Terdampak Covid-19 melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, **8**(2), 224-232. <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.329>
- Yulianto, R., & Anam, C., (2022). Perancangan User Interface E-Katalog Produk UMKM di Banyuwangi Berbasis Mobile. *Seminar Nasional Corisindo*
- Zani, A. W. R., Daffa, M., Advani, M. R., Zhatatra, A. P., Lavansa, A. E., & Billah, M. (2022). Website E-Katalog Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Desa Nglebak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, **1**(4), 92-99. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v1i4.61>