

## **Keberlanjutan Usaha Batik Motif Khas Desa Kenongo Melalui Transaksi Minim Kontak**

### ***Business Sustainability of Special Batik Motif of Kenongo Village Trough Less Contact Transactions***

Fitri Nur Latifah<sup>1</sup>, Muhammad Ruslianor Maika<sup>1</sup>, Masruchin<sup>1</sup>,  
Qanita An Nabila A'yun<sup>1</sup>, Cindy Cintania Amerta<sup>1</sup>, Nafisah Maulidiya Chusna<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo

Korespondensi: Fitri Nur Latifah, [fitri.latifah@umsida.ac.id](mailto:fitri.latifah@umsida.ac.id)

Naskah Diterima: 24 Maret 2021. Disetujui: 9 Juli 2021. Disetujui Publikasi: 10 Januari 2022

**Abstract.** On October 2, 2009, UNESCO established a human heritage for oral and non-material culture, namely Batik, this is genuinely proud for the Indonesian people, and we are obliged to preserve it. Kenongo is a village in Sidoarjo Regency formerly; in the 1970s, it was a center for Batik craftsmen with several patented batik motifs typical of Kenongo village. Currently, there is only one batik shop still operational, namely Batik Sari Kenongo. The store is currently experiencing an extraordinary decline in turnover due to the Covid-19 pandemic so that it has laid off its employees. The results of our team's observations of their partners have not implemented online marketing so that the community service program for excellence in Islamic Banking Study Program Universitas Muhammadiyah Sidoarjo raised the title "Business Sustainability of Typical Batik Kenongo Village Through Less Contact Transactions (fewer contact transactions). The method of this activity is that we provide training and assistance to UMKM Batik Sari Kenongo, which consists of owners and employees to do product marketing through online media. Digital technology in marketing is essential, especially during this pandemic, to minimize physical contact when transacting. As a result of this activity, the UMKM Batik Sari Kenongo has been able to take advantage of online marketing media, both on social media and in e-commerce; they can upload and make transactions through these media. We hope that with the existence of online marketing media, the sustainability of Batik Sari Kenongo's business will be more developed in the future.

**Keywords:** *Batik, kenongo village, less contact transaction, covid-19 pandemic.*

**Abstrak.** Pada tanggal 2 Oktober 2009 UNESCO menetapkan sebuah warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi yaitu Batik, hal ini sungguh membanggakan bagi masyarakat Indonesia dan kita wajib untuk melestarikannya. Desa Kenongo adalah sebuah desa di Kabupaten Sidoarjo dahulunya pada dekade 1970-an merupakan sentra pengrajin batik dengan beberapa motif batik khas desa Kenongo yang sudah dipatenkan. Saat ini hanya tinggal satu toko batik yang masih operasional yakni Batik Sari Kenongo. Toko tersebut kondisinya sekarang mengalami penurunan omzet yang luar biasa dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga sampai merumahkan karyawannya. Hasil observasi tim kami kepada mitra mereka belum menerapkan pemasaran secara online sehingga program pengabdian kepada masyarakat keunggulan prodi Perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo mengangkat judul "Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui *Less Contact Transaction* (traksaksi minim kontak). Metode dari kegiatan ini adalah kami memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Batik Sari Kenongo yang terdiri dari pemilik dan karyawan untuk bisa melakukan pemasaran produk melalui media *online*. Teknologi digital dalam pemasaran sangat diperlukan terutama dimasa pandemi ini untuk meminimalkan kontak fisik saat bertransaksi. Hasil dari kegiatan ini pihak UMKM Batik Sari Kenongo sudah bisa memanfaatkan media

pemasaran *online* baik itu di media sosial maupun di *ecommerce*, pihak mitra sudah bisa *upload* dan melakukan transaksi melalui media tersebut. Kami berharap agar dengan adanya media pemasaran *online* keberlanjutan usaha Batik Sari Kenongo akan lebih berkembang dimasa mendatang.

**Kata Kunci:** *Batik, desa kenongo, transaksi minim kontak, pandemi covid-19*

## Pendahuluan

Sejak tahun 2020 Indonesia sudah mulai terkena badai pandemi Covid-19, hal ini tidak hanya berdampak pada kesehatan saja, tetapi hampir semua lini kehidupan terkena dampaknya. Kesehatan, ekonomi, sosial keagamaan semua terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini (Thaha, 2020). Termasuk pula pada UMKM pengrajin batik khas desa Kenongo yang menjadi fokus pengabdian kami. Selama pandemi Covid-19 ini omzetnya mengalami penurunan sampai terpaksa merumahkan karyawannya (Latifah, Maika, & Masruchin, 2020). Hal ini dikarenakan metode pemasaran maupun penjualan dari pihak mitra hanya dengan display produk pada tokonya dan jual beli maupun pemesanan harus dilakukan langsung dengan cara mengunjungi toko, dengan adanya peraturan pemerintah selama pandemi Covid-19 yang harus melakukan transaksi dengan minim kontak seharusnya mitra tetap bisa menjual produknya melalui media daring, tetapi mitra tidak memilikinya. Sedangkan salah satu solusi penjualan dikala pandemi ini adalah melakukan pemasaran menggunakan media daring baik via media sosial maupun yang lain (Pakpahan, 2020) (Santoso dkk., 2020).

Batik merupakan warisan turun temurun yang sudah diakui dunia sebagai *national heritage* bagi bangsa Indonesia, ini adalah hal yang membanggakan dan harus kita lestarikan keberadaannya untuk anak cucu kita nantinya (Maryono, Subiyantoro, & Susilaningih, 2019). Desa Kenongo adalah sebuah desa di kabupaten Sidoarjo yang sudah mulai ramai penduduknya setelah ada bencana lumpur Lapindo sehingga beberapa warga terdampak di lokasi bencana tersebut banyak berpindah dan menetap di desa Kenongo (Latifah, Maika, & Kumalasari, 2018), dulunya merupakan sentra batik sejak tahun 1970-an dan memiliki beberapa motif batik khas seperti daun sirih maupun sunduk kentang dan beberapa motif tersebut sudah memiliki hak Paten (Melani & Alrianingrum, 2018). Penjualan produknya juga sudah menembus pasar ekspor ke beberapa negara di Eropa, Australia, Jepang dan beberapa negara lainnya.

Pada masa sebelum pandemi penjualan batik di UKM Batik Sari Kenongo termasuk besar dengan adanya berbagai variasi motif khas desa Kenongo didukung dengan bahan kain serta pewarna alami yang digunakan menjadikan batik Sari Kenongo sampai ke pasar internasional, tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan drastis pada penjualan batiknya kadang dalam sehari tidak ada satupun penjualan. Kendala UKM ini biasa jamak terjadi dikarenakan belum adanya bantuan teknologi dalam pengelolaan pemasarannya (Ilham dkk., 2018), selama ini hanya mengandalkan pemasaran langsung di toko saja. Padahal dalam strategi pemasaran kita mengenal adanya strategi pemasaran atau biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*. (Tjahjono dkk., 2013). Contoh strategi yang tepat digunakan saat ini adalah merubah *place* atau tempat berjualan yang awalnya *direct* atau langsung di toko menjadi penjualan *online*. Berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengabdian kami adalah melakukan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk bisa meluaskan pasar (*Place*) kedalam pemasaran online melalui media sosial *facebook, instagram, youtube* dan *e commerce*. Dalam pelatihan ini kami mendatangkan ahli pemasaran digital yang akan melatih mitra untuk pembuatan akun, pengelolaan akun dan menyiapkan konten yang nantinya akan mampu menarik perhatian pembeli. Kendala yang kami alami adalah tidak semua karyawan langsung bisa memahami

materi pelatihan, sehingga kita harus rutin memberikan pendampingan dan semangat kepada mitra untuk terus melatih keterampilannya dalam mengelola akun media pemasaran *onlinenya*.

Pada masa kegiatan selama 5 bulan tersebut terlihat kemajuan dalam tingkat pemahaman dan keterampilan mitra dalam media pemasaran *online* tersebut. Hal ini bis aterlihat dengan semakin banyaknya konten yang sudah di *upload* pada media sosial mitra dan juga di *ecommerce*, juga mulai ada penjualan secara *online*.

## Metode Pelaksanaan

**Tempat dan Waktu.** Tempat pelaksanaan kegiatan ini ada di Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Sidoarjo Jawa Timur, Kode pos : 61273. Adapun waktu pelaksanaan kegiatan ini selama 5 bulan yakni bulan November 2020 sampai dengan bulan Maret 2021.

**Khalayak Sasaran.** Khalayak sasaran kegiatan ini adalah masyarakat yang aktif secara ekonomi UMKM yang ada di desa Kenongo yakni pengrajin batik yang mempunyai motif khas dari desa Kenongo diwakili oleh toko batik Sari Kenongo, yang terletak di Jl. Raya Kenongo No. 5 Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Kode Pos 61273. UMKM Batik Sari Kenongo ini adalah satu-satunya produsen batik yang masih bertahan di desa Kenongo sampai saat ini masih aktif memproduksi dan menjual batik meski terjadi penurunan produksinya di masa pandemi ini.(Hasrul & Kurniawati, 2021)

**Metode Pengabdian.** Metode kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan media pemasaran *online*. Kegiatan yang kami lakukan (1) Pelatihan pembuatan media sosial dan pembuatan akun pada *ecommerce* untuk mitra yang diikuti oleh pemilik dan pegawai UMKM Batik Sari Kenongo (2) Pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk *upload* produk pada media sosial maupun *ecommerce* (3) Pendampingan kepada mitra untuk pengelolaan konten, produk maupun komunikasi dengan buyer secara *online/chatting*. Pelatihan ini melibatkan peran serta dosen, mahasiswa serta tim ahli dibidang pemasaran digital.

**Indikator Keberhasilan.** Indikator keberhasilan kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pihak mitra terhadap materi pelatihan sekitar 80% dari keseluruhan peserta dan pihak mitra sudah bisa mengoperasikan sendiri media sosialnya maupun akun *ecommercenya*. Sampai saat ini sudah ada transaksi *online* atas penjualan batiknya (Retno, Utami, & Yuhanna, 2020; Subawa dkk., 2021)

**Metode Evaluasi.** Metode evaluasi dari kegiatan ini adalah pemantauan akan pemahaman dan implementasi dari pihak mitra dalam pengelolaan media pemasaran *onlinenya*. Setelah kegiatan ini pihak mitra sudah bisa mengupload sendiri konten atau produknya di media pemasaran *onlinenya*, bisa menjawab pertanyaan dari pembeli melalui *chatting*, bisa melakukan konfirmasi atas pembayaran juga pengiriman produk kepada pihak pembeli *online*.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Persiapan Kegiatan

Kegiatan awal kami adalah melakukan observasi dan wawancara kepada pihak mitra tentang kondisi usaha dan kebutuhan beliau saat ini terutama disaat pandemi Covid-19. Pihak mitra menyampaikan memang ada penurunan omzet yang luar biasa sampai harus merumahkan beberapa karyawannya dan belum ada media pemasaran lain selain jual beli langsung atau pesanan langsung di tokonya, dari hal tersebut kami berencana membuat media pemasaran daring untuk mitra kami. Media pemasaran daring yang akan kami buat nantinya berupa akun di media sosial seperti instagram, facebook maupun channel youtube juga kami akan membuka toko online pada media *e-commerce* sesuai permintaan mitra. Dan

akan selalu update untuk upload produk maupun komunikasi dengan pelanggan dan koordinasi saat pengiriman.

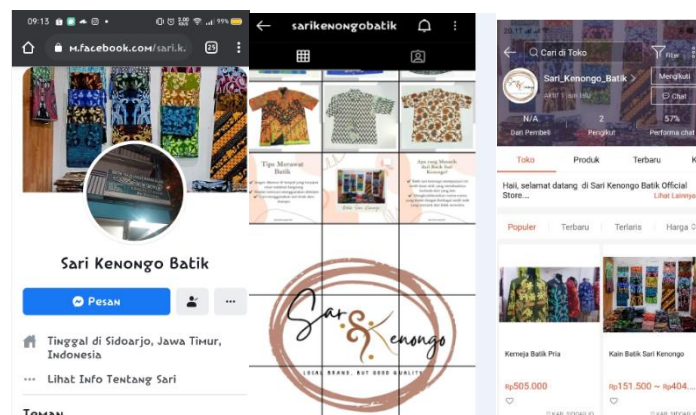


Gambar 1. Kegiatan wawancara dengan mitra terkait kondisi usahanya

### **B. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Media Pemasaran Daring**

Pada tahapan pelatihan peserta pelatihan adalah pemilik dan karyawan UMKM Batik Sari Kenongo sebagai narasumber kami mengundang ahli pemasaran digital disamping itu kami juga melibatkan dosen dan mahasiswa perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tahapan ini adalah tahapan yang terpenting dari kegiatan ini karena dengan pelatihan maka mitra akan bisa meningkatkan pengetahuannya tentang apa itu media pemasaran *online* dan bagaimana cara mengoperasikannya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Setelah tahap pelatihan kami juga melakukan pendampingan kepada mitra, pada tahapan kegiatan ini kami selalu berkoordinasi dengan mitra mengenai tampilan maupun produk-produk yang akan ditampilkan, konten yang nantinya akan di upload di media sosial maupun *e-commerce* hal ini untuk menghindari adanya kesalahpahaman yang mungkin akan timbul, seperti tentang spesifikasi produk, harga produk maupun cara perawatan produk yang akan dibeli nantinya. Beberapa link yang sudah kami buat antara lain pada channel youtube bisa dikunjungi link: <https://youtu.be/hj07mDKwfRo>.



Gambar 2. Beberapa akun media sosial dan akun *e-commerce* dari mitra

Dalam kegiatan ini kami juga membantu dalam proses dokumentasi atau foto produk dan menampilkannya di media sosial dengan tampilan yang baik sesuai

dengan kebutuhan pasar, juga membuat deskripsi produk yang jelas dan menarik agar para pembeli saat melihat berniat membeli produk tersebut. Pada *e-commerce* yang ada kami juga ikut dalam metode promosi yang biasa diadakan oleh *e-commerce* tersebut seperti pada tanggal cantik promo 3/3 atau tanggal 3 Maret 2021, Promo 4/4 yang diadakan pada tanggal 4 April 2021.

Pada tahapan pendampingan setelah tahap pelatihan ini kami selalu melakukan evaluasi program kegiatan ini, agar bisa kita lakukan perbaikan jika memang ditemukan sesuatu kendala maupun kekurangan. (Sulaksono, 2020). Pihak mitra sangat bersemangat dan kooperatif mengikuti semua rangkaian program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

### C. Kegiatan Pelatihan Kepada Mitra

Kegiatan pelatihan ini sendiri meliputi pemahaman dari mitra tentang pengoperasian media sosial antara lain *facebook*, *instagram*, *youtube* dan *e-commerce* itu sendiri. Bagaimana cara upload produknya pada media sosial, bagaimana penjualan pada *e-commerce* cara membungkus produk maupun cara merespon ketika ada pelanggan yang ingin membeli atau bertanya mengenai produk yang ditawarkan melalui media daring.



Gambar 3. Foto bersama setelah pelatihan kepada mitra



Gambar 4. Foto bersama tim pengabdian dan mitra

### D. Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ini bisa dibuktikan dengan peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya media pemasaran *online* untuk menunjang keberlanjutan usahanya, juga kemampuan dari pihak mitra untuk upload konten pada media sosialnya seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube*. Mitra juga sudah bisa menawarkan, memproses pembayaran dan pengiriman produk ketika ada pembelian batik melalui *ecommerce* serta mengikuti event promosi yang ada di *ecommerce* tersebut. Biasanya pihak *ecommerce* mengadakan event promosi setiap bulan dengan tanggal cantik seperti promo tanggal 5 Mei menjadi event promosi 5.5



dan tanggal 6 Juni menjadi event promosi 6.6. Ini dibuktikan juga dengan sudah adanya transaksi dari luar kota untuk pemesanan batik melalui *ecommerce* tersebut.

### **Kesimpulan**

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mitra kami sudah mempunyai peningkatan pemahaman terhadap pemasaran secara *online* dan mampu mengupload konten untuk sosial mediana melalui *facebook*, *instagram* maupun *youtube*. Mitra juga sudah mulai bisa melakukan upload dan penjualan melalui *ecommerce* yang ada setelah kami melakukan pelatihan dan pendampingan usaha UMKM Batik Sari selama 5 bulan. Diharapkan dengan kemampuan ini usaha UMKM Batik Sari Kenongo akan bisa berkembang dikemudian hari dan otomatis akan ikut melestarikan motif batik khas Desa Kenongoo itu sendiri.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih kami kepada DRPM Universitas Muhammadiyah Sidoarjo selaku penyandang dana kegiatan pengabdian kepada masyarakat unggulan program studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, juga kepada masyarakat desa Kenongo khususnya UMKM Batik sari Kenongo atas bantuannya dalam kegiatan ini.

### **Referensi**

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hasrul, M., & Kurniawati, A. (2021). *Urgensi Pemahaman Data Fisik dan Data Yuridis Kepemilikan Hak Atas Tanah di Desa Pattiro Bajo , Kabupaten Bone* *Urgency of Understanding of Physical Data and Jurical Data of Ownership of Land Rights in Pattiro Bajo Village , Bone Regency*. 5(1), 115–120. Retrieved from <https://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi/article/view/7337>
- Ilham, M., Baladraf, F., Sembodo, G., & Ulfah, L. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya*, 01(1). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/229338569.pdf>
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Kumalasari, H. M. (2018). *Manajemen Bisnis Ibu Rumah Tangga yang Bankable di Desa Kenongo*. 2, 139–144.
- Latifah, N., Maika, M. R., & Masruchin, M. (2020). *Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui Less Contact Transaction ( Transaksi Minim Kontak)*. 2, 37–41.
- Maryono, D., Subiyantoro, S., & Susilaningsih, S. (2019). Profil Pemasaran Online Usaha Kerajinan Topeng Dan Kayu Batik Desa Bobung Gunungkidul. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 10(2), 87–98. <https://doi.org/10.18196/bti.102118>
- Melani, E., & Alrianingrum, S. (2018). Batik Tulis Sari Kenongo Tahun 1997-2017. *Avatara*, 6(3), 69–78.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Retno, R. S., Utami, S., & Yuhanna, W. L. (2020). Pemanfaatan Ampas Kedelai Menjadi Kerupuk Untuk Meningkatkan Keterampilan Masyarakat Desa Wakah Kecamatan Ngrambe Kabupaten Ngawi. Utilization of Soybean Dregs Into Crackers To Improve the Skills of the Wakah Village Community of Ngrambe

- Subdistrict, Ngawi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 298–304. Retrieved from <https://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi/article/view/7609>
- Santoso, A., Widowati, S. Y., ... & Kurniawati, E.(2020). Pemasaran Online Bagi UKM Menuju Kesuksesan Usaha Di Era Digital. *Jurnal Graha*, 2(3), 16696. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/jgp/article/view/16696>
- Subawa, S., Yansen, M., Agung, A., Wirajaya, M., & Rahmadi, R. (2021). *Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan Application of Digital Marketing in "Arak Bali" produced by Besan Village*. 5(3), 338–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/pa.v5i3.9717>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Tjahjono, A., Samuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.

Penulis:

- Fitri Nur Latifah**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo. E-mail: [fitri.latifah@umsida.ac.id](mailto:fitri.latifah@umsida.ac.id)
- Muhammad Ruslihanor Maika**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo. E-mail: [mr.maika@umsida.ac.id](mailto:mr.maika@umsida.ac.id)
- Masruchin**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo. E-mail: [masruchin@umsida.ac.id](mailto:masruchin@umsida.ac.id)
- Qanitah An Nabila A'yun**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo. E-mail: [qanitahannabila@gmail.com](mailto:qanitahannabila@gmail.com)
- Cindy Cintania Amerta**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo. E-mail: [cici.amerta30@gmail.com](mailto:cici.amerta30@gmail.com)
- Nafisah Maulidiah Chusna**, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo. E-mail: [nafisahmch100@gmail.com](mailto:nafisahmch100@gmail.com)

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

- Latifah, F.N., Maika, M.R., Masruchin., ... & Chusna, N.M. (2022). Media Pemasaran Less Contact Transaction Sebagai Upaya Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo *Jurnal Panrita Abdi*, 6(1), 184-190.