



PENDAMPINGAN UMKM BATIK KENDAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KATALOG PRODUK DI DESA TAMBAKREJO KABUPATEN KENDAL

Muhammad Reza Zein

UIN Walisongo, Indonesia

rezazeinmuhammad@gmail.com

Junaidatul Munawaroh

UIN Walisongo, Indonesia

aidajunaidatul@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas hasil pendampingan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kolaborasi Posko 30 UIN Walisongo Semarang & UIN Saizu Purwokerto di Desa Tambakrejo, Kecamatan Patebon, pada dua UMKM batik yaitu Larasaati Batik Collection dan Wardha Batik. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan katalog batik dan promosi berbasis media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa terlibat langsung dalam identifikasi masalah dan pelaksanaan solusi bersama pemilik UMKM. UMKM batik merupakan salah satu potensi ekonomi kreatif desa yang memiliki nilai budaya sekaligus ekonomi. Namun, permasalahan klasik yang dihadapi UMKM batik di pedesaan antara lain keterbatasan pemasaran, kurangnya akses digital, serta minimnya inovasi promosi.. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas promosi, keterlibatan konsumen lebih luas melalui media daring, serta terciptanya katalog sebagai instrumen branding produk. Artikel ini menegaskan pentingnya adaptasi UMKM batik desa terhadap perkembangan digital untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci: UMKM, Batik Kendal, Promosi Digital, Katalog

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendorong ekonomi kreatif. Kabupaten Kendal, termasuk Desa Tambakrejo di Kecamatan Patebon, memiliki potensi UMKM batik yang cukup berkembang. Namun, sebagaimana banyak UMKM di desa-desa lain, permasalahan yang dihadapi umumnya adalah keterbatasan modal,

keterbatasan akses pasar, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital.

Permasalahan UMKM Batik di desa Tambakrejo antara lain yaitu :

- 1) Pemasaran masih terbatas secara, Produk batik Larasaati Batik Collection dan Wardha Batik sebagian besar masih dipasarkan kepada konsumen sekitar Kendal. Belum ada upaya yang intens untuk menjangkau pasar regional maupun nasional 2) Kurangnya pemanfaatan media digital, Kedua UMKM belum maksimal menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Akun yang dimiliki tidak aktif atau belum dikelola dengan baik sehingga jangkauan konsumen daring masih sangat terbatas 3) Ketiadaan katalog produk yang sistematis, Koleksi batik yang dimiliki belum terdokumentasi dalam bentuk katalog. Hal ini menyulitkan ketika konsumen ingin melihat variasi motif dan harga secara cepat, baik secara offline maupun online 4) Branding yang belum kuat, Meskipun kualitas produk baik, kedua UMKM belum memiliki identitas merek yang menonjol. Nama Larasaati dan Wardha Batik belum cukup dikenal di luar Desa Tambakrejo, sehingga produk kurang memiliki daya saing dibanding batik dari daerah lain 5) Promosi masih bersifat konvensional, strategi promosi lebih banyak dilakukan melalui penjualan langsung di toko atau dari mulut ke mulut. Padahal, tren pemasaran batik saat ini lebih banyak memanfaatkan visualisasi digital, e-commerce, dan promosi melalui media sosial.

Kondisi ini juga dialami oleh dua UMKM batik di Desa Tambakrejo, yakni Larasaati Batik Collection dan Wardha Batik. Kedua UMKM ini menghasilkan batik dengan kualitas baik dan corak khas, namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan perluasan pasar. Produk mereka sebagian besar masih dipasarkan secara konvensional, belum optimal menggunakan media sosial, serta tidak memiliki katalog produk yang dapat digunakan sebagai instrumen branding.

Demikian, masalah didesa yang ingin dijawab oleh mahasiswa KKN Posko 30 UIN Walisongo & UIN Saizu melakukan pendampingan dengan fokus pada pembuatan katalog batik dan promosi digital melalui media sosial. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan kapasitas promosi, memperkuat identitas produk,

dan memperluas jangkauan pasar UMKM batik di Desa Tambakrejo.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian mengenai pemberdayaan UMKM batik telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan fokus pada strategi pengembangan, hambatan, dan solusi yang relevan di tingkat lokal. Rosyida dan Ismail (2020) dalam penelitiannya tentang *Kampoeng Batik Jetis* menekankan pentingnya pemberdayaan berbasis komunitas dengan dukungan kelembagaan dan promosi. Mereka menemukan bahwa keberhasilan UMKM batik sangat dipengaruhi oleh adanya kolaborasi antara pengrajin, pemerintah, dan lembaga pendamping.

Kemudian, Sandari dkk. (2021) melalui studi di Gondang, Mojokerto, menunjukkan bahwa inovasi produk seperti pelatihan ecoprint mampu meningkatkan daya saing UMKM batik. Namun demikian, mereka menekankan bahwa inovasi produk harus dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menembus pasar lebih luas. Penelitian ini relevan dengan kondisi UMKM batik di Tambakrejo yang masih terbatas dalam pemanfaatan media promosi modern.

Dalam konteks hambatan pasar, Zulianti (2022) mengkaji pemberdayaan Permata Batik di Sleman dan menemukan bahwa keterbatasan jaringan pasar serta lemahnya kemampuan branding menjadi kendala utama UMKM batik untuk berkembang. Temuan ini sejalan dengan kondisi Larasaati Batik Collection dan Wardha Batik yang memiliki kualitas produk baik, namun masih belum memiliki kekuatan merek yang dikenal luas.

Selain itu, aspek manajerial juga mendapat perhatian dalam penelitian Rahmawati dkk. (2022) di Bantul.

Mereka menguraikan bahwa pendampingan dalam akuntansi manajemen sangat penting untuk memperkuat keberlanjutan UMKM batik. Walaupun penelitian ini lebih fokus pada aspek keuangan, namun tetap memberikan gambaran bahwa dukungan eksternal terhadap UMKM harus bersifat menyeluruh, termasuk di bidang promosi dan branding.

Perkembangan digital kemudian menjadi perhatian penting dalam pemberdayaan UMKM batik. Bahtiar dkk. (2023) dalam studi di Sragen menunjukkan bahwa strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM batik desa. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari dan Wahyudi (2020) yang menegaskan bahwa branding produk melalui katalog, logo, dan identitas visual sangat efektif dalam membangun citra usaha. Temuan ini sangat relevan dengan program KKN yang berfokus pada pembuatan katalog produk bagi UMKM di Tambakrejo.

Akhirnya, penelitian Hidayat dkk. (2021) mengenai peran media sosial bagi UMKM menunjukkan bahwa platform digital seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi sarana efektif dalam menjangkau generasi muda serta memperluas pasar produk lokal. Dengan demikian, literatur terdahulu secara konsisten menekankan bahwa digitalisasi promosi merupakan langkah strategis dalam pemberdayaan UMKM batik di era modern.

MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada pendampingan dua UMKM batik di Desa Tambakrejo, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, yaitu Larasaati Batik Collection dan

Wardha Batik. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi riil yang dihadapi pelaku UMKM sekaligus mendeskripsikan solusi yang diberikan melalui kegiatan KKN.

Kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa KKN terlibat langsung bersama pemilik UMKM sejak proses identifikasi masalah hingga pelaksanaan program. Permasalahan yang ditemukan adalah promosi yang masih terbatas, belum adanya katalog produk, dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial.

Sebagai bentuk solusi, mahasiswa membantu membuat katalog produk batik serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara singkat dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi kegiatan. Hasil kegiatan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat sejauh mana intervensi ini mampu memberikan kontribusi bagi penguatan promosi dan branding UMKM batik di Desa Tambakrejo.

HASIL DAN DISKUSI

1. Promosi Digital melalui Instagram

Salah satu kendala utama UMKM batik di Desa Tambakrejo adalah minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi. Produk batik Larasaati Batik Collection dan Wardha Batik sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional, melalui toko atau penjualan dari mulut ke mulut. Hal ini membuat jangkauan konsumen terbatas pada lingkup lokal.

Melalui pendampingan KKN, mahasiswa membantu pembuatan akun media sosial resmi, khususnya Instagram, sebagai kanal promosi utama. Konten

yang diunggah berupa foto produk, deskripsi singkat, harga, serta cerita di balik motif batik yang dihasilkan. Pemilik UMKM juga diberikan pelatihan singkat mengenai cara mengelola media sosial, termasuk strategi mengunggah konten secara konsisten.

Hasilnya, dalam tahap awal, media sosial mulai memperkenalkan produk batik Tambakrejo ke audiens yang lebih luas. Beberapa unggahan produk mendapatkan respons positif berupa komentar dan interaksi dari calon konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat dkk. (2021) yang menegaskan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi UMKM di era digital.

2. Pembuatan Katalog Produk Batik

Katalog menjadi instrumen penting dalam memperkuat branding dan memperluas pemasaran. Sebelum program ini berjalan, baik Larasaati maupun Wardha Batik belum memiliki katalog resmi. Koleksi batik yang dimiliki hanya ditunjukkan langsung di toko, sehingga menyulitkan ketika konsumen ingin melihat variasi produk secara cepat.

Mahasiswa KKN kemudian mendokumentasikan produk batik melalui sesi foto sederhana. Hasil foto dikompilasi menjadi katalog cetak dan katalog digital, dilengkapi dengan informasi nama motif, ukuran, harga, dan kontak pemesanan. Katalog ini dapat digunakan pemilik UMKM untuk memperkenalkan produk dalam kegiatan pameran, promosi daring, maupun transaksi dengan konsumen luar daerah.

Upaya ini relevan dengan temuan Sari & Wahyudi (2020) yang menekankan pentingnya katalog dan identitas visual dalam membangun citra merek UMKM batik. Dengan adanya katalog, kedua UMKM kini memiliki

alat promosi yang lebih profesional dan dapat meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 1. Penyerahan Katalog Kepada UMKM Wardha Batik Collection

3. Pembelajaran Membatik Bersama UMKM

Mahasiswa KKN juga berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran membuat batik bersama pengrajin. Proses ini meliputi pengenalan teknik dasar membatik, mulai dari mencanting, pewarnaan, hingga pengeringan. Kegiatan ini tidak hanya memberi pengalaman praktis bagi mahasiswa, tetapi juga membuka ruang dialog mengenai tantangan yang dihadapi pengrajin batik sehari-hari.

Pembelajaran ini memperlihatkan bahwa proses produksi batik membutuhkan keterampilan, ketelitian, dan waktu yang cukup panjang. Dari sisi UMKM, keterlibatan mahasiswa dipandang positif karena membantu memperluas apresiasi terhadap karya batik sekaligus memberi peluang transfer pengetahuan kepada generasi muda. Sebagaimana dikemukakan Sandari dkk. (2021), inovasi dan regenerasi dalam keterampilan membatik menjadi kunci keberlanjutan industri batik di desa.



Gambar 2. Mahasiswa KKN Belajar Membatik

4. Analisis Dampak Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan menunjukkan beberapa dampak awal yang signifikan:

- Meningkatkan visibilitas produk melalui media sosial.
- Menyediakan instrumen branding berupa katalog yang profesional.
- Membangun hubungan belajar antara mahasiswa dan pengrajin, sehingga membuka peluang regenerasi pelaku batik.

Dari sisi akademis, kegiatan ini memperkuat pandangan Bahtiar dkk. (2023) bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM batik. Di sisi lain, kegiatan ini juga menjawab masalah nyata yang diuraikan dalam latar belakang, yaitu keterbatasan promosi, branding lemah, serta minimnya adaptasi digital oleh UMKM desa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan terhadap Larasaati Batik Collection dan Wardha Batik di Desa Tambakrejo menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM batik di tingkat desa terletak pada keterbatasan promosi, belum adanya

katalog produk, serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa berperan memberikan solusi nyata berupa pembuatan katalog produk dan optimalisasi promosi digital melalui media sosial, serta turut belajar langsung dalam proses produksi batik.

Hasil kegiatan ini memperlihatkan dampak positif, antara lain meningkatnya visibilitas produk, tersedianya instrumen branding yang lebih profesional, serta tumbuhnya apresiasi generasi muda terhadap keterampilan membatik. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil menjawab sebagian besar persoalan promosi dan branding UMKM batik di Desa Tambakrejo.

Untuk keberlanjutan, diperlukan komitmen dari pemilik UMKM untuk konsisten mengelola media sosial dan memperbarui katalog produk, serta dukungan dari pihak terkait (pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun komunitas) dalam memfasilitasi pelatihan lanjutan agar UMKM batik di Tambakrejo dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, N. &. (2023). Digital marketing strategy for rural batik SMEs: Expanding market access through social media. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 45-56.
- Hidayat, L. &. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pengembangan UMKM*.
- Rahmawati, W. A. (2022). Pendampingan manajemen akuntansi pada UMKM batik Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*.



- Rosyida, I. &. (2020). Rosyida, I., & Ismail, M. (2020). Pemberdayaan komunitas batik Jetis melalui kolaborasi dan promosi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.
- Sandari, A. P. (2021). Inovasi ecoprint sebagai strategi pemberdayaan UMKM batik di Gondang Mojokerto. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*.
- Sari, M. &. (2020). Branding UMKM batik melalui katalog dan identitas visual produk. *Jurnal Desain dan Industri Kreatif*.
- Zulianti, F. (2022). Pemberdayaan UMKM batik Permata di Sleman: Tantangan branding dan jaringan pasar. *Jurnal Ekonomi Lokal*.
- Wahyuni, R. &. (2023). Distribusi Mushaf Al-Qur'an sebagai Upaya Meningkatkan Religiusitas Masyarakat. *Jurnal Studi Keislaman*.