

EMPOWERMENT OF BATIK
SMEs THROUGH
DEVELOPMENT OF LOCAL
WISDOM BASED MOTIF
DESIGN: EFFORTS TO BUILD
BRAND IMAGE OF BATIK
JOMBANG

by Nughroho Mardi Wibowo

Submission date: 15-Jun-2021 12:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 1606754389

File name: 2094-6003-2-PB.pdf (1.25M)

Word count: 3765

Character count: 23993

EMPOWERMENT OF BATIK SMEs THROUGH DEVELOPMENT OF LOCAL WISDOM BASED MOTIF DESIGN: EFFORTS TO BUILD BRAND IMAGE OF BATIK JOMBANG

Nugroho Mardi Wibowo¹, Karsam², Yuyun Widiastuti³, Siswadi⁴

^{1,3} Faculty of Economics and Business, Universitas Wijaya Putra

² Faculty of Technology and Informatics, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

⁴ Faculty of Engineering, Universitas Wijaya Putra

e-Mail: nugrohomardi@uwp.ac.id, karsam@stikom.edu, yuyunwidiastuti@uwp.ac.id, siswadi@uwp.ac.id

Abstract

2
At present every region in Indonesia is competing to develop batik in accordance with the local characteristics of their respective regions. One area that has recently developed batik is Jombang Regency. Based on the Roadmap for Strengthening Regional Innovation Systems, Batik Jombang is set as one of the regional superior products. But until now, the batik motifs developed have not described Jombang's local wisdom. We conduct community service of the Regional Superior Product Development Program (PPPUD) in Jatipelem Village, Diwek District, Jombang Regency. The purpose of this program is to improve the quality of products through the development of batik designs based on Jombang's local wisdom. Second, expanding market segments, not only in Jombang but also in other regions including outside of East Java Province. The method is training in developing batik motifs based on Jombang's local wisdom, mentoring, monitoring and evaluation. Secondly, assistance is related to promotion strategies and involving SMEs in a national-level exhibition. This program has produced two new batik motifs based on local wisdom, namely "Jombang Beragam" and "Kopi Excelsa". Second, SMEs already understand and are able to implement promotional strategies in running their business. Third, there is the addition of two new market segments.

Keywords: Batik Motif Design, Local Wisdom, Exhibition, Jombang, SMEs

PEMBERDAYAAN UKM BATIK MELALUI PENGEMBANGAN DESAIN MOTIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL: UPAYA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* BATIK JOMBANG

Nugroho Mardi Wibowo¹, Karsam², Yuyun Widiastuti³, Siswadi⁴

^{1,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra

² Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

⁴ Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Putra

e-Mail: nugrohomardi@uwp.ac.id, karsam@stikom.edu, yuyunwidiastuti@uwp.ac.id, siswadi@uwp.ac.id

Abstrak

Saat ini setiap daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk mengembangkan batik sesuai dengan karakteristik lokal daerahnya masing-masing. Salah satu daerah yang belum lama mengembangkan batik adalah Kabupaten Jombang. Berdasarkan Roadmap Penguatan Sistem Inovasi Daerah, batik Jombang ditetapkan sebagai salah satu produk unggulan daerah. Namun sampai saat ini, motif batik yang dikembangkan belum menggambarkan kearifan lokal Jombang. Berdasarkan hal tersebut, kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) di Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Tujuan program ini adalah meningkatkan kualitas produk batik melalui pengembangan desain motif batik berbasis kearifan lokal Jombang. Kedua, memperluas segmen pasar, tidak hanya di wilayah Jombang tetapi juga wilayah lain termasuk segmen luar Propinsi Jawa Timur. Metode program ini adalah pelatihan pengembangan motif batik berbasis kearifan lokal Jombang, dilanjutkan pendampingan, monitoring dan evaluasi. Kedua, pendampingan terkait dengan strategi promosi dan mengikutsertakan UKM dalam kegiatan pameran tingkat nasional. Program ini menghasilkan 2 (dua) motif batik baru berbasis kearifan lokal yaitu Desain Motif Jombang Beragam dan Kopi Excelsa. Kedua, UKM sudah memahami dan mampu menerapkan strategi promosi dalam menjalankan usaha bisnisnya. Ketiga, adanya penambahan 2 (dua) segmen pasar baru.

Kata kunci: Desain Motif Batik, Kearifan Lokal, Pameran, Jombang, UKM

PENDAHULUAN

Keberadaan batik di Indonesia dipercaya ada sejak jaman Majapahit dan menjadi terkenal pada akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19. Jenis batik yang dibuat pada jaman itu adalah batik tulis yang polanya digambar dengan tangan. Adapun batik cap diketahui setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an. Kata “batik” berasal dari Jawa, namun bukti-bukti keberadaan batik di Jawa tidak terdokumen. Berbagai pakar, domestik dan luar negeri, mengemukakan pendapat berbeda. Sejarawan Belanda, G.P. Rouffaer, menyatakan bahwa batik kemungkinan diperkenalkan dan berasal dari India atau Srilanka. Tetapi pendapat ini tidak didukung oleh literatur sejarah yang otentik. Bahkan Rouffaer sendiri melaporkan bahwa ia telah menemukan batik dengan pola Gringsing yang telah berkembang sejak 12 abad di Kediri, Jawa Timur (Borshalina, 2015).

Batik merupakan salah satu produk kerajinan berbasis budaya dan seni yang original dari Indonesia. Kerajinan batik sejak lama dikenal dunia, lebih-lebih UNESCO mengakui batik sebagai ciptakarya asli Indonesia sejak 2 Oktober 2009. Legitimasi pengakuan UNESCO tersebut berdampak terhadap

peningkatan pasar atas produk batik dari Indonesia (Rohmah, Wijana, Nurmansyah, Dewi, & Setiawan, 2017).

Sentra kerajinan di Indonesia tidak hanya ada di wilayah tertentu seperti di Jawa Tengah dan Yogyakarta, namun saat ini banyak dijumpai sentra-sentra kerajinan batik bertebaran hampir pada sebagian besar wilayah Indonesia. Keberadaan sentra-sentra kerajinan batik tidak lepas dari dukungan dari pemerintah daerahnya masing-masing. Pemerintah Indonesia melalui pemerintah daerah mendorong dan memfasilitasi perkembangan sentra-sentra batik di daerahnya. Pengembangan desain motif batik diarahkan untuk mengembangkan motif-motif yang ada kaitannya dengan nilai-nilai, budaya, dan kearifan lokal setempat.

Corak dan motif yang bervariasi mencerminkan ciri khas masing-masing daerah. Corak dan motif tersebut tidak hanya menjadi ikon daerah, tetapi juga menjadi simbol budaya daerah tersebut. Motif batik di Jawa Timur juga mengalami pengembangan sesuai dengan budaya lokal masing-masing daerah. Misalnya motif dan warna dasar batik Surabaya berbeda dengan batik Mojokerto dan Malang. Surabaya sebagai daerah pesisir yang berhawa panas tentunya memiliki budaya yang berbeda dengan Malang yang mendeskripsikan budaya masyarakat Malang yang beriklim sejuk (Ulum, 2016).

Saat ini hampir seluruh wilayah di Jawa Timur banyak ditemui sentra-sentra kerajinan batik meskipun ada beberapa yang berskala kecil. Di Madura, seluruh Kabupatennya memiliki sentra kerajinan batik dengan ciri khas masing-masing daerahnya. Daerah lain termasuk Mojokerto, Sidoarjo, Malang, Tuban, Tulungagung, Surabaya dan banyak daerah lainnya di Jawa Timur juga sudah memiliki banyak sentra kerajinan Batik.

Jombang salah satu kabupaten di Jawa Timur sama dengan daerah lain, saat ini juga mengembangkan kerajinan batik. Sebenarnya sejak tahun 1944 Batik Jombang sudah ada dan mulai awal tahun 2000 diperkenalkan kembali. Namun bagi masyarakat luar Jombang, keberadaan batik Jombang terasa asing. Lambatnya perkembangan batik Jombang disebabkan minimnya pengembangan desain motif dan sumberdaya manusia yang ahli dalam bidang perbatikan. Sampai saat ini hanya terdapat 2 (dua) motif batik Jombang yang dipakai untuk seragam sekolah pelajar dan pegawai di Jombang. Secara umum para pengrajin batik di Jombang memproduksi batik berdasarkan keinginan pengrajin sendiri sehingga kearifan lokal Jombang belum nampak dalam desain motif batiknya (Alesti, 2017).

Kearifan lokal dalam desain motif batik suatu daerah sangat diperlukan untuk menciptakan dan mengembangkan motif batik. Kearifan lokal merupakan gagasan lokal yang bernilai baik, bijaksana, penuh kearifan yang tertanam dan dipedomani oleh sekelompok masyarakat tertentu. Keunggulan budaya masyarakat setempat dan kondisi geografis dapat menjadi bagian dari kearifan lokal suatu daerah. Kearifan lokal bernilai universal walaupun bersumber dari budaya lokal (Parmono, 2013). Menurut Mungmachon (2012) kearifan lokal adalah pengetahuan dasar yang berasal dari pengalaman terkait dengan budaya yang ada di masyarakat dan bernilai sebuah kebenaran.

Pengembangan batik di daerah Jombang saat ini masih tertinggal dibandingkan dengan batik di daerah lain di Jawa Timur, walaupun Jombang termasuk salah satu daerah peninggalan Kerajaan Majapahit (Dyahwati, 2016). Motif batik Jombang masih berorientasi pada alam seperti motif daun mangga, daun tebu, daun jati dan lain-lain. Sementara itu motif batik daerah lain juga bermotif sama sehingga deferensiasi motif batik Jombang tidak dapat diidentifikasi sebagai sebuah keunikan. Selama ini motif batik Jombang yang merupakan khas batik Jombang adalah motif Arimbi (Ngrimbi) dan motif Ringin Contong. Ringin contong adalah pohon beringin yang dianggap oleh masyarakat bernilai historis dan menjadi icon Kabupaten Jombang. Adapun Arimbi adalah diambilkan dari Candi Arimbi peninggalan

Kerajaan Mojopahit yang terletak di Kabupaten Jombang. Menurut Hibbatulloh & Fathimah (2015) motif Arimbi mempunyai arti kedewasaan, bernilai keagungan, dan menggambarkan seorang wanita.

Salah satu UKM Pengrajin Batik Jombang yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pengrajin Batik Tulis New Colet dengan pemilik Bapak Sutrisno. Lokasi mitra berada di Dusun Pelem Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Permasalahan terkait desain motif pada pengrajin batik secara umum di Jombang juga dialami oleh mitra. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa perkembangan desain motif batik pada mitra masih tertinggal dengan motif daerah lain. Jumlah motif yang berbasis kearifan lokal masih kurang variatif. Desain motif kurang maksimal dalam menggali potensi nilai-nilai kearifan lokal.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kualitas produk batik melalui pengembangan desain motif batik berbasis kearifan lokal Jombang. Kedua, memperluas segmen pasar, tidak hanya di wilayah Jombang tetapi juga wilayah lain termasuk segmen luar propinsi dan turis asing. Secara jangka panjang kegiatan ini akan berdampak terhadap peningkatan *brand image* produk batik Jombang.

Guna mencapai tujuan program ini maka perlu adanya solusi guna menyelesaikan permasalahan tersebut. Beberapa solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah pengembangan desain motif batik Jombang berbasis kearifan lokal melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan desain motif. Kedua, memperkenalkan dan mempromosikan produk batik melalui kegiatan pendampingan strategi promosi dan keikutsertaan mitra dalam pameran tingkat nasional.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai Maret sampai dengan September 2019. Namun bulan Oktober 2019 kegiatan ini dilanjutkan dengan pendampingan dan monitoring serta evaluasi sampai dengan bulan Desember 2019.

Adapun metode untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan pengembangan desain motif. Sebagai tindak lanjut dari pelatihan desain motif, perlu diadakan pendampingan, monitoring dan evaluasi penerapan materi pelatihan pengembangan desain motif oleh mitra.

Tidak hanya kegiatan pelatihan desain motif, dalam program ini juga diadakan pendampingan terkait dengan strategi promosi dan mengikutsertakan mitra dalam kegiatan pameran tingkat nasional. Keikutsertaan mitra dalam pameran nasional bertujuan untuk mengenalkan produk-produk mitra kepada pasar yang lebih luas dan membangun *networking* bisnis dengan relasi di luar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2 Pelatihan dan Pendampingan Pengembangan Motif Batik

Kegiatan pelatihan pengembangan motif batik dilaksanakan tanggal 1 Mei 2019 bertempat di halaman tempat produksi mitra Dusun Pelem Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Pelatihan pengembangan motif batik bertujuan untuk membekali pengetahuan dan ketrampilan mitra agar dapat mendesain motif batik berbasis kearifan lokal Jombang. Pelatihan tidak hanya diikuti oleh mitra (Pemilik UKM Batik Tulis New Colet, Bapak Sutrisno), namun juga semua karyawan yang

berjumlah 25 orang. Keikutsertaan karyawan dalam pelatihan ini diharapkan dapat menambah tenaga kerja bidang desain motif yang selama ini masih sangat minim jumlahnya.

Penyampaian materi pelatihan pengembangan motif batik dilakukan oleh narasumber Dr. Nugroho Mardi Wibowo, SE.,M.Si. dan Karsam, S.Pd.,MA.,Ph.D. Adapun materi pelatihan meliputi Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) dalam pengembangan motif batik dan pengembangan desain batik.

Materi pada sesi pertama pelatihan pengembangan motif batik diawali dengan penjelasan Penerapan QFD dalam pengembangan motif batik Jombang. Menurut Heizer & Render (2009) QFD berkaitan dengan (1) menetapkan apa yang akan memuaskan pelanggan dan (2) menerjemahkan keinginan pelanggan pada desain yang akan dijadikan sasaran. Identy adalah untuk memahami keinginan pelanggan dan memperkenalkan solusi alternatif. Kemudian informasi ini dipadukan dalam desain produk yang terus berubah. QFD digunakan di awal proses desain untuk membantu menetapkan apa yang dapat memuaskan pelanggan dan upaya-upaya kualitas yang perlu disebarakan.

Berdasarkan hasil studi Noviana & Hastant³ (2014), tahapan penerapan QFD dalam pengembangan desain motif batik adalah sebagai berikut. Tahap pengumpulan *voice of customer*. Pada tahap ini bertujuan untuk menangkap suara pelanggan melalui kegiatan survey. Dari kegiatan survey suara pelanggan didapat data konsumen terkait dengan atribut-atribut produk. Konsumen dapat menerima keuntungan potensial dari identifikasi atribut-atribut tersebut. Tahap penyusunan rumah kualitas (*house of quality*). Langkah-langkah dalam menyusun *house of quality*, secara ringkas adalah sebagai berikut: Tahap I Matrik kebutuhan konsumen. Tahap II Matrik perencanaan, bertujuan untuk mengukur kebutuhan-kebutuhan konsumen dan menetapkan tujuan-tujuan performansi kepuasan. Tahap III Respon teknis, yaitu transformasi dari kebutuhan-kebutuhan konsumen yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Tahap IV Menentukan hubungan respon teknis dengan kebutuhan konsumen. Tahap V Korelasi teknis, memetakan hubungan dan kepentingan atau respon teknis. Tahap IV *Benchmarking* dan penetapan target.

Selanjutnya dalam pelatihan penerapan QFD dalam pengembangan desain motif disampaikan juga atribut-atribut penting dalam pengembangan desain motif batik. Adapun atribut-atribut penting tersebut adalah desain motif batik Jombang yang menarik calon konsumen, bentuk motif batik Jombang yang memiliki karakteristik kearifan lokal Jombang, memunculkan motif kontemporer yang memadukan motif kearifan lokal Jombang dengan motif kekinian, ukuran motif sesuai harapan konsumen, bentuk motif berbasis kearifan lokal dan harapan konsumen, serta perpaduan warna dan motif yang serasi.

Produk hasil desain kerajinan pada umumnya memfokuskan pada nilai deferensiasi, keindahan, bernilai seni tinggi, memiliki kekhasan dan elegan. Dengan pengembangan desain motif batik berbasis kearifan lokal Jombang dan sesuai keinginan konsumen, maka dapat berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian calon konsumen batik (Saraswati, Pradhanawati, & Hidayat, 2015).

Pelatihan pengembangan desain batik pada sesi kedua, diisi oleh Bapak Karsam. Adapun materi pengembangan desain batik meliputi motif, warna, pola dan latar batik. Sedangkan motif batik meliputi motif utama, motif tambahan, dan motif isen. Dalam pelatihan tersebut juga dijelaskan variasi motif batik yang terdiri dari bentuk motif dan warna motif. Bentuk dasar motif terdiri dari bentuk non geometris dan bentuk geometris.



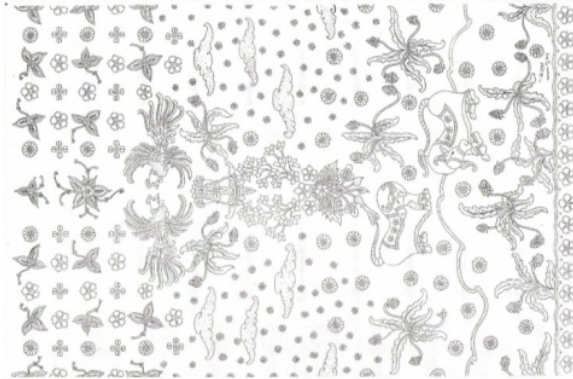
Gambar 1. Pelatihan Penerapan QFD dalam Pengembangan Desain Motif Batik



Gambar 2. Pelatihan Pengembangan Desain Motif Batik

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan pengembangan desain motif batik dilanjutkan dengan pendampingan dan monitoring. Kegiatan pendampingan dan monitoring bertujuan untuk menguatkan pengetahuan dan ketrampilan dari hasil penelitian sekaligus untuk memantau penerapan hasil pelatihan. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pengembangan desain motif batik dapat berjalan dengan baik. Dengan kesungguhan mitra dan kerja keras tim pelaksana, kegiatan pelatihan dan pendampingan pengembangan desain motif batik membuahkan hasil yaitu munculnya 2 (dua) buah desain motif batik yang benar-benar berbasis kearifan lokal Jombang. Kedua desain motif batik tersebut adalah motif Jombang Beragam dan Kopi Excelsa.

Desain Motif Jombang Beragam



Gambar 3. Desain Motif Jombang Beragam

Desain motif Jombang Beragam menggambarkan cerita rakyat pada wilayah Jombang yaitu Kebo Kicak dan Surotanu, tumbuhan Jombang, Sungai Brantas, tumbuhan kopi, ringin contong, ayam bekisar dan bunga sedap malam, serta unsur alam awan dan mendung. Adapun deskripsi motif Jombang Beragam sebagai berikut:

“Jombang mendapat status sebagai kota terbaik dalam toleransi keberagaman umat. Kondisi ini digambarkan dalam motif yang terdiri dari keberagaman lingkungan kota Jombang. Motif utama adalah daun Jombang sebagai nama kota Jombang. Motif Kerbau yang digambarkan seperti banteng melambangkan ekspresi kekuatan Kebo Kicak dalam berkelai memberantas kejahatan di kota Jombang. Dalam sejarah perkelaianannya ada dalam sungai. Sungai ini digambarkan sebagai sungai brantas yang mampu mengairi pertanian masyarakat kota Jombang. Jombang merupakan wilayah propinsi Jawa Timur, maka ikon Jawa Timur ayam bekisar dan bunga sedap malam digunakan sebagai motif untuk menopang motif ikon Jombang yaitu Ringin Contong. Seluruh tatanan kehidupan masyarakat Jombang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian Jombang salah satunya dengan cara meningkatkan pariwisata kota Jombang. Dalam motif ini digambarkan tumbuhan, bunga dan buah kopi sebagai tumbuhan yang subur di daerah wisata di Jombang, yaitu Wonosalam”.

Desain Motif Kopi Excelsa

Motif Kopi Excelsa menggambarkan kekayaan alam bumi Jombang tepatnya di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang sebagai penghasil kopi excelsa dan durian. Bahkan Kecamatan Wonosalam sebagai salah satu penghasil kopi excelsa terbesar di Indonesia. Di Wonosalam saat ini berkembang sebagai wisata kampung durian yang menjadi salah satu daya tarik pariwisata di Kabupaten Jombang. Adapun deskripsi motif Kopi Excelsa adalah sebagai berikut:

“Motif batik “Kopi Excelsa” diwujudkan dalam bentuk gambar biji kopi dan daun kopi. Dimana Wonosalam Kabupaten Jombang sebagai wisata penghasil kopi excelsa terbesar di Indonesia. Dengan demikian diharapkan motif batik Kopi Excelsa ini dapat mengharumkan nama baik Jombang di dunia pembatikan. Untuk menjadikan batik yang terkenal di Indonesia, maka motif kopi disandingkan dengan buah durian. Selain sebagai penghasil kopi, wonosalam juga terkenal dengan wisata Kampung Durian. Durian adalah salah satu buah yang mendapat sebutan Rajanya Buah. Motif batik ini diharapkan jadi motif Favorit batik Jombang”.



Gambar 4. Desain Motif Kopi Excelsa

Pendampingan Promosi dan Mengikutsertakan Mitra dalam Pameran

Pameran merupakan sarana promosi dan untuk mengenalkan produk. Selama ini untuk memasarkan produk mitra menggunakan cara *getok tular* dan *personal selling*. Baik pameran, getok tular maupun *personal selling* merupakan komponen dari bauran promosi. Pada waktu sebelum mitra diajak untuk mengikuti pameran, mitra diberikan pencerahan tentang wawasan pemasaran dan bauran promosi melalui kegiatan pendampingan. Menurut Kotler & Keller (2009) bauran promosi komunikasi terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*.

Dalam pendampingan mitra diberikan pemahaman secara detil tentang bauran promosi. Disampaikan penjelasan singkat masing-masing komponen bauran promosi kepada mitra. *Advertising* merupakan bentuk penyampaian pesan yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Contoh iklan melalui televisi, radio dan media koran. Promosi penjualan merupakan upaya atau tindakan dari perusahaan agar calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa perusahaan. *Events and experiences* adalah kegiatan yang difasilitasi oleh perusahaan dan didesain untuk mengembangkan relasi interaktif dengan merek khusus tertentu. *Public relations and publicity* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan dan menjaga citra perusahaan atau produk atau jasa perusahaan. *Direct marketing* adalah upaya promosi melalui media email, telepon, fax, surat atau internet untuk menyampaikan informasi secara langsung tentang produk atau jasa perusahaan guna mengharapkan tanggapan dengan calon pelanggan potensial atau khusus. *Interactive marketing* merupakan kegiatan promosi yang bersifat online bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan serta penjualan. *Word of mouth marketing* merupakan cara promosi dengan komunikasi orang ke orang secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik yang mengaitkan dengan pengalaman membeli atau mengkonsumsi produk maupun layanan. *Personal selling* adalah cara promosi dengan meninteraksi muka dengan muka, dengan satu atau lebih pelanggan prospektif untuk menyampaikan pesan, merespon pertanyaan dan memperoleh pesanan atau pembelian pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Pada waktu pendampingan tentang promosi mitra sangat antusias menyimak penjelasan tim pelaksana. Tentunya mitra dapat memilih strategi promosi sesuai dengan kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki mitra. Beberapa cara promosi yang dipilih mitra, salah satunya adalah *public relation and publicity* melalui pameran. Beberapa pameran yang diikuti oleh mitra antara lain Batik Bordir & Aksesoris Fair 2019 tanggal 10-14 April 2019 di Surabaya, Java Expo tanggal 27-30 Juni 2019 di Solo, Jambore Batik Jawa Timur tanggal 6 Juli 2019 di Banyuwangi dan Surabaya Great Expo tanggal 14-18 Agustus 2019 di Surabaya. Mitra dapat mempromosikan produk-produknya, meningkatkan *brand image* produk dan membangun *networking* dengan relasi.



2
Gambar 5. Pameran Java Expo tanggal 27-30 Juni 2019 di Solo

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan yang didapat dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra sudah dapat menggali kearifan lokal Jombang dan menerjemahkan kedalam desain motif batik berbasis kearifan lokal Jombang. Terdapat 2 (dua) buah desain motif yang dihasilkan dari pelatihan dan pendampingan pengembangan desain motif batik, yaitu desain motif Jombang Beragam dan Kopi Excelsa. Kedua motif berakar dari kearifan lokal Jombang yaitu cerita rakyat dan kekayaan alam serta potensi wisata di Jombang.

Manfaat yang diterima mitra dari kegiatan pendampingan tentang strategi promosi adalah mitra memiliki pengetahuan untuk menentukan strategi promosi yang sesuai. Pada strategi promosi *public relation and publicity*, mitra mengikuti beberapa pameran tingkat nasional. Sebagai hasil dari kegiatan pameran adalah adanya penambahan 2 (dua) segmen pasar baru yaitu wilayah Bengkulu dan Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara.

Dengan adanya pengembangan desain motif berbasis kearifan lokal Jombang dan keikutsertaan mitra dalam pameran, secara jangka panjang diharapkan akan berdampak terbangunya *brand image* produk batik dari UKM Batik Tulis New Colet. Secara keseluruhan hal ini akan berpengaruh juga terhadap peningkatan *brand image* produk batik pada seluruh UKM batik di Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang membiayai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat skema Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD). PPPUD ini dilaksanakan berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 8/E/KPT/2019 tanggal 19 Februari 2019, tentang Penerima Pendanaan Pengabdian Masyarakat di Perguruan Tinggi Tahun Anggaran 2019

DAFTAR REFERENSI

- Alesti, P. 2017. *Perancangan Buku Visual Eksplorasi Motif Batik Jombang*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Diambil dari <http://repository.its.ac.id/4717/>
- Borshalina, T. 2015. Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(2015), 217–226. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.305>
- Dyahwati, W. 2016. Ornamen Relief Candi Rimbi Sebagai Inspirasi Pengembangan Motif Batik Kabupaten Jombang. *Jurnal Seni Rupa*, 4(01), 1–9. Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/va/article/view/14015>
- Heizer, J., & Render, B. 2009. *Manajemen Operasi* (9 ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hibbatulloh, & Fathimah, S. (2015). Sejarah Perkembangan Motif Batik Tulis Jombang pada Tahun 1993-2013 di Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang dan Muatan Edukasinya. *SKRIPSI Jurusan Sejarah - Fakultas Ilmu Sosial UM*, 0(0). Diambil dari <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/sejarah/article/view/39154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management. New Jersey* (13 ed.). Pearson Education Limited.
- Mungmachon, M. R. 2012. Knowledge and Local Wisdom: Community Treasure. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(13), 174–181.
- Noviana, M., & Hastanto, S. 2014. Penerapan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Pengembangan Desain Motif Batik Khas Kalimantan Timur. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 9(2), 87–92. <https://doi.org/10.12777/jati.9.2.87-92>
- Parmono, K. 2013. Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional Kawung. *Jurnal Filsafta*, 23(2), 134–146. Diambil dari <https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/viewFile/13217/9459>
- Rohmah, W. G., Wijana, S., Nurmansyah, M. A., Dewi, I. A., & Setiawan, R. 2017. Pemberdayaan Pengrajin Batik Melalui Introduksi Desain Motif Batik Berbasis Cerita Rakyat Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Batik di Kabupaten Sampang. In *Prosiding Seminar Nasional 6th UNS SME's SUMMIT & Awards 2017 Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN* (hal. 149–158). Surakarta. Diambil dari <http://psp-kumkm.lppm.uns.ac.id/wp-content/uploads/sites/21/2017/03/10-wendra-g-rohmah-149-158.pdf>
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. 2015. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137–146. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>
- Ulum, I. 2016. Batik Dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Bestari*, 0(42), 1–2. Diambil dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/bestari/article/view/91>

EMPOWERMENT OF BATIK SMEs THROUGH DEVELOPMENT OF LOCAL WISDOM BASED MOTIF DESIGN: EFFORTS TO BUILD BRAND IMAGE OF BATIK JOMBANG

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

5%

2

journal.upgris.ac.id

Internet Source

4%

3

media.neliti.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On