

Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui Less Contact Transaction (Transaksi Minim Kontak)

¹Fitri Nur Latifah, ²M. Ruslianoor Maika, ³Masruchin

¹Prodi Perbankan Syariah, FAI, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit 666B Sidoarjo, Indonesia 60113

Email Korespondensi: fitri.latifah@umsida.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2020-11-01 Revised: 2020-12-29 Published: 2020-12-31	Business Sustainability of Typical Batik in Kenongo Village through Less Contact Transaction (Minimal Contact Transaction). The results of research during the COVID19 Boston Consulting Group (BCG) pandemic in 2020 show that there will be a wave of use of non-cash payment services, so that the community service program which is superior to the Islamic Banking study program, University of Muhammadiyah Sidoarjo focuses on aspects of distribution marketing technology through online business channels and other aspects. managerial with non-cash payment technology. These two aspects are packaged in the Kenongo Village Typical Batik Business Sustainability through Less Contact Transaction. Typical Batik Kenongo Village has started its business since 1972 and was well known to foreign countries and some of its motives have received patent rights, unfortunately now only 1 shop is still active in selling this typical batik, namely the Sari Kenongo Batik shop. We from the program team have identified the initial problem together where Batik Sari Kenongo only relies on offline transactions either through shops or only accepting orders from customers. Therefore, the team proposes to create a minimal contact transaction program where buying and selling transactions of Batik Sari Kenongo can be done through an online shop and payment through non-cash transactions. So that the typical Kenongo village batik can be preserved and become a superior product in the RJPM of Kenongo Village later.
Keywords Covid19, Batik, Kenongo Village, less contact transactions, online shops	
Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 01-11-2020 Direvisi: 29-12-2020 Dipublikasi: 31-12-2020	Hasil riset semasa Pandemi COVID19 Boston Consulting Group (BCG) tahun 2020 menunjukkan bahwa akan adanya gelombang penggunaan layanan pembayaran non-tunai, sehingga program pengabdian kepada masyarakat unggulan prodi Perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ini fokus pada aspek teknologi pemasaran distribusi melalui online business channel dan aspek manajerial dengan teknologi pembayaran non-tunai. Kedua aspek tersebut dikemas dalam program Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui <i>Less Contact Transaction</i> (Transaksi Minim Kontak). Batik Khas Desa Kenongo sudah mulai usahanya sejak tahun 1972 dan sempat terkenal sampai manca negara serta beberapa motifnya sudah mendapatkan hak paten, sayangnya sekarang hanya tinggal 1 toko saja yang masih aktif menjual batik khas tersebut yakni toko Batik Sari Kenongo. Kami dari tim program telah melakukan identifikasi masalah awal bersama dimana Batik Sari Kenongo hanya mengandalkan transaksi offline baik melalui toko atau hanya menerima pesanan dari pelanggan. Karenanya tim mengusulkan untuk membuat program transaksi minim kontak dimana transaksi jual beli Batik Sari Kenongo bisa dilakukan melalui toko online dan pembayaran melalui transaksi non-tunai. Sehingga batik khas desa Kenongo bisa dilestarikan dan menjadi produk unggulan dalam RJPM Desa Kenongo nantinya.
Kata kunci Covid19 Batik Desa Kenongo Transaksi minim kontak	
Sitasi: Latifah N.F., Maika R.M., & Masruchin (2020) Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui Less Contact Transaction (Transaksi Minim Kontak).. The 2 st National Conference on Education, Social Science, and Humaniora Proceeding. 2 (1). 37-41	

PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid-19 ini memang sangat luar biasa baik bagi masyarakat Indonesia maupun masyarakat global di berbagai negara, baik dari kalangan bawah maupun kalangan pengusaha kelas atas juga terkena dampaknya. Kondisi ekonomi dunia memburuk bahkan IMF memprediksi pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia mengalami pertumbuhan minus rata-rata sebesar 3 persen (Thaha, 2020), di Indonesia sendiri ada kebijakan memberlakukan transaksi minim kontak untuk mengurangi penularan Covid-19, untuk mendukung hal tersebut maka perlu mengoptimalkan teknologi digital, informasi dan komunikasi diberbagai bidang antara lain, Pendidikan, perdagangan dan pelayanan medis (antaranews:2020)

Batik adalah merupakan identitas bangsa Indonesia dan kebanggaan kita Bersama, dimana kita wajib melestarikannya (Melani & Alrianingrum, 2018). Di desa Kenongo ada sentra batik tulis dengan kualitas yang sangat bagus dan Desa Kenongo adalah sebuah desa pada kecamatan Tulangan yang berjarak 12 km dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Latifah et al., 2019). Desa Kenongo pernah dikenal sebagai desa sentra Batik di Sidoarjo, ini bisa dibuktikan dengan beberapa hak paten atas beberapa motif batik yang sudah diproduksi. Sebagai ciri khusus motif daun sirih, sunduk kentang (tusuk sate) adalah beberapa motif yang dikenal sebagai ciri batik desa Kenongo. Beberapa kain batik dengan warna alami juga menempatkan batik Kenongo sebagai batik yang terkenal sampai ke luar negeri pemasarannya hingga ke Jepang, Australia dan Eropa bahkan harganya mencapai Rp.10.000.000 (tribunnews.com, 2016). Saat ini toko yang masih aktif memproduksi dan menjual Batik Kenongo hanyalah UKM Batik Sari Kenongo.



Gambar 1. Dua Lokasi Toko Offline Batik Sari Kenongo

Pada kajian-kajian terdahulu ada beberapa penelitian dan pengabdian masyarakat terkait batik Sari Kenongo yakni meliputi sejarah berdirinya Batik Sari Kenongo, dari awal pengagasnya Bapak Oesman pada tahun 1970-an kemudian berkembang pesat hingga mempunyai karyawan sampai tiga ratusan dan khusus untuk proses mencanting semua karyawannya adalah wanita (Melani & Alrianingrum, 2018). Juga ada penelitian terkait problematika yang dihadapi oleh batik Sari Kenongo dan faktor-faktor penghambat berkembangnya batik Sari Kenongo (Fristia & Navastra, 2014). Tetapi semenjak pemilik sekaligus pengelola batik Sari Kenongo yakni Ibu Hartono meninggal dunia menurun pula omzet dari Batik Sari Kenongo ditambah pula dengan kehadiran pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini, omzet batik Sari Kenongo makin merosot. Penjualan batik selama ini hanya melalui offline atau display di toko saja sehingga ini membuat kami ingin membantu mitra untuk membuat metode pemasaran online agar kelestarian batik Sari Kenongo masih terus berlanjut, karena saat survei di desa kenongo awalnya ada 5 toko batik yang beroperasi namun pada tahun 2020 ini hanya Batik Sari Kenongo saja yang masih beroperasi. Sehingga dibutuhkan peranan teknologi dalam pemasaran produknya (Siharis, 2019)

METODE

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini dibagi menjadi dua komponen, pertama adalah komponen utama yaitu (1) Tim program abdimas program studi UMSIDA yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dan (2) tim dari Batik Sari Kenongo yang terdiri dari pemilik Usaha dan pegawai toko. Kedua adalah komponen pendukung yang terdiri dari Tim DRPM UMSIDA.

Adapun metode dan tahapan dalam penerapan teknologi *online business channel* pada UKM Batik Sari Kenongo adalah sebagai berikut (tabel 1):

Tabel 1. Metode dan tahapan kegiatan

TAHAP	PROSES	KEGIATAN	OUTPUT
1	Identifikasi Kebutuhan	Wawancara kondisi bisnis selama COVID19 dan Bedah operasional bisnis.	Perlu aksi : - Sosialisasi dan pendampingan tentang <i>e-business</i> dan tatakelola usaha yang baik. - Pembuatan akun sosmed, website dan masuk kedalam <i>e-commerce</i> (Shopee)
2	Perancangan	Pembuatan materi sosialisasi dan pendampingan kepada mitra	Pembuatan bahan sosialisasi dan pendampingan
3	Pembuatan	Pembuatan akun sosial media dan akun <i>e-commerce</i>	Akun Batik Kenongo dalam: sosmed (Facebook, Instagram, Youtube) dan <i>e-commerce</i> (Shopee)
4	Pendampingan Operasional	Pelatihan operasional <i>e-commerce</i> toko online dan sosial media bersama owner, karyawan dan mahasiswa, juga tentang tatakelola usaha yang baik	Karyawan dan mahasiswa bisa mengoperasikan <i>e-commerce</i> toko online dan sosial media Batik Sari Kenongo juga tata kelola usaha yang baik
5	Implementasi Teknologi	Pihak Mitra sudah bisa mandiri menjalankan operasional pelatihan	Aktif pada akun sosmed Batik sari Kenongo dan juga took online di <i>e-commerce</i> .

Sedangkan deskripsi produk teknologi yang akan di implementasikan pada usaha Batik Sari Kenongo, pertama yang terkait aspek teknologi pemasaran adalah *e-commerce*, selama ini penjualan Batik Sari Kenongo hanya mengandalkan penjualan toko offline dan keagenan (Maryono et al., 2019). Namun melalui program ini pihak mitra akan menggunakan teknologi berbasis website *e-commerce* toko online untuk melakukan penjualan secara *online* (Rosita et al., 2019), karena dimasa pandemic dan *new normal* ini transaksi minim kontaklah yang bisa membantu keberlanjutan usaha batik Sari Kenongo dan lebih memperluas pangsa pasar yang ada selama ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan akan evaluasi dengan ketercapaian target luaran yang telah dipaparkan pada Tabel 1. Akan berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan apabila terdapat kerjasama yang baik antara pengusul dan mitra. Pelatihan yang diberikan dalam pemberdayaan Batik Sari Kenongo melalui pendampingan *e-business* dan tatakelola usaha diharapkan dapat meningkatkan inovasi serta kreatifitas mitra dalam meningkatkan kualitas produknya (Latifah et al., 2018). Dengan adanya kegiatan ini, mitra dapat meningkatkan usahanya baik secara kuantitas juga kualitas produk.

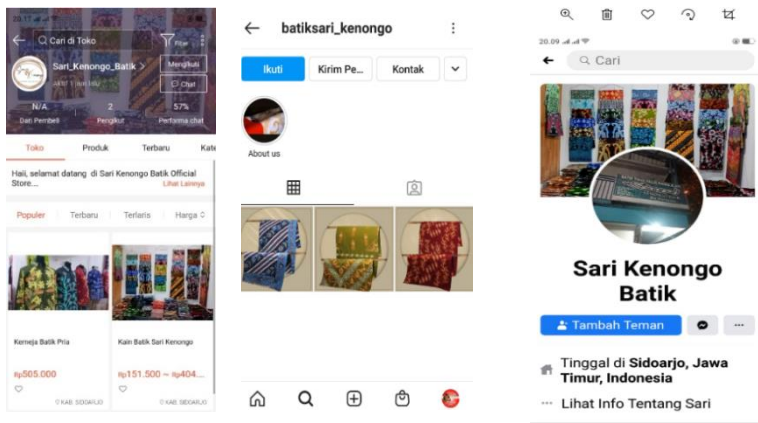
Pada kegiatan ini kami melibatkan banyak pihak antara lain pihak dosen Perbankan Syariah Umsida, mahasiswa Perbankan Syariah Umsida, pemilik Batik Sari Kenongo juga karyawan Batik Sari Kenongo. Kita membantu mengecek kembali display produk dan membuat konten medsos serta toko

online yang semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian pelanggan dan memperluas pemasaran Batik Sari Kenongo .



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan tim kami membuat dan mengelola akun-akun tersebut. Antara lain akun instagram : batik_sari_kenongo sedangkan akun untuk facebooknya : batiksari_kenongo dan akun untuk toko onlinenya Sari Kenongo Batik.



Gambar 3. Akun medsos dan toko online Batik Sari Kenongo

Dalam kegiatan ini masih awal pembuatan media promosi dan pemasaran melalui online, sehingga belumlah banyak hasil yang bisa kami perlihatkan disini, setidaknya sudah mulai ada beberapa pengunjung dan beberapa pelanggan sudah mulai bertanya tentang spesifikasi produk yang sudah tampil pada media sosial maupun pada toko online. Tetapi kami yakin dengan adanya media online akan lebih banyak orang akan mengenal produk yang ditawarkan sehingga membuat keputusan untuk membeli produk tersebut akan meningkat (Tjahjono et al., 2013)

KESIMPULAN

Setelah kegiatan ini berlangsung memang pengunjung tidak secara instan tiba-tiba melonjak tajam, tetapi dilihat dari animo pengunjung pada media sosial maupun *e-commerce* mitra sudah ada peningkatan atensi dan memberikan angin segar kepada mitra bahwa keberlanjutan batik Sari Kenongo kedepan akan makin membaik. Juga adanya dukungan dari pihak pemerintahan desa untuk bisa memasukkan batik khas desa Kenongo sebagai produk unggulan desa, serta akan menjadikan sentra batik Sari Kenongo menjadi tempat edukasi bagi siswa PAUD sampai tingkat SD tentang proses pembuatan batik dengan harapan nantinya mereka akan ikut melestarikan *national heritage* bangsa Indonesia.

SARAN

Saran kami pada kegiatan ini:

1. Kepada pihak mitra makin meningkatkan variasi produknya sehingga pelanggan akan makin puas dengan pelayanan batik Sari Kenongo.
2. Kepada pemerintahan Desa Kenongo hendaknya ada pendampingan kepada beberapa sentra batik yang lain yang ada di Desa Kenongo
3. Kepada para akademisi dan praktisi batik semoga bisa memberikan ide untuk meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan omzet maupun hal positif lainnya demi keberlanjutan usaha batik di seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo selaku penyandang dana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, juga kepada mitra kami yakni Batik Sari Kenongo juga kepada Bapak H. Husein selaku kepala desa Kenongo dan para pihak yang membantu terlaksananya kegiatan ini yang tidak bias kami sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News, 9 Juni 2020, <https://www.antaranews.com/berita/1543908/menristek-sebut-ekonomi-minim-kontak-terjadi-di-normal-baru> diakses pada 1 Desember 2020
- Fristia, V. F., & Navastra, A. M. (2014). Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Teknik POMITS*, 3(2), 190–195.
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. (2019). PKM Geo UMKM Desa Kenongo. 3(3), 259–266.
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Kumalasari, H. M. (2018). *Manajemen Bisnis Ibu Rumah Tangga yang Bankable di Desa Kenongo*. 2, 139–144.
- Maryono, D., Subiyantoro, S., & Susilaningih, 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.
- Rosita, R., Ruslianor Maika, M., Nguyen, P. T., Laxmi Lydia, E., & Shankar, K. (2019). Concept of electronic business: A wider range of businesses processes. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 3849–3852. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1509.0982S1119>
- Siharis, B. R. I. K. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan UMKM DI Kota Magelang. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers*, 347–356.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Tjahjono, A., Semuel, 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.