

KOMUNIKASI PEMASARAN POTENSI EKONOMI BATIK KANCI DI ASTANAJAPURA KABUPATEN CIREBON

M. Nuruzzaman¹, Farida Nurfalah², Hery Nariyah³, Rifka Noviani Santika⁴, Gita Oktaviani⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia
nuruzzaman@ugj.ac.id, faridanurfalah@gmail.com, herynariyah@ugj.ac.id

ABSTRAK

Penyelenggaraan pemberdayaan ekonomi kerakyatan untuk lebih merata dan berorientasi kepada masyarakat merupakan suatu keharusan dalam penataan ekonomi mikro. Reformasi ekonomi di Indonesia perlu ditegaskan dengan adanya pendekatan pengembangan ekonomi mikro yang lebih berorientasi kepada masyarakat. Komunitas Batik Kanci memiliki showroom tersendiri di Ruang Area Cirebon Electric Power, akan tetapi dalam aspek pemasaran sedikit terkendala karena masyarakat lebih mengetahuinya batik karya trusmi. Oleh karena itu maka diperlukan pelatihan komunikasi pemasaran untuk packaging produk dengan metode pemaparan materi, praktek dan evaluasi kegiatan sebagai upaya untuk mengemas pesan secara lebih representatif lagi. Hasilnya 1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan batik kanci kepada konsumen melakukan usahanya secara online maupun offline, melalui media sosial Instagram dan Facebook. Adapun secara offline dilakukan pada saat mengikuti Pameran, di Counter yang terletak di CEP Kabupaten Cirebon maupun secara Pribadi seperti keluarga dan jaringan pertemanan lainnya. 2. Desain Kemasan Batik Kanci kepada Konsumen di kemas dengan packaging yang menarik dan trendy, sudah menggunakan kardus box, label atau logo batik kanci. 3. Desain Produk Batik Kanci kepada Konsumen, selain kemasan, produk batik kanci juga memiliki produk khas sendiri yaitu batik motif burung elang, selain motif mega mendung. Selain batik, menyediakan juga jepit dan Pin Masker yang terbuat dari batik juga.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Potensi Ekonomi, Batik Kanci

PENDAHULUAN

Pengelolaan sumberdaya yang beraneka ragam dengan beragam strategi dapat membantu memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat dari sektor pembangunan. Selain itu juga dapat menerjalin dan membangun hubungan yang harmonis yang dapat mendukung tujuan pembangunan sebagai keberhasilan bersama dalam pembangunan daerah. Tuntutan akan perbaikan bagi sebuah penyelenggaraan pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang lebih merata dan lebih berorientasi kepada masyarakat merupakan sebuah keharusan dalam penataan ekonomi mikro kerakyatan yang bergerak di sektor informal.

Reformasi ekonomi di Indonesia perlu ditegaskan dengan adanya pendekatan pengembangan ekonomi mikro yang lebih berorientasi kepada masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar proses pemberdayaan ekonomi milik masyarakat dalam arti yang sesungguhnya, sehingga format ekonomi kerakyatan lebih mengacupada konsepsi

masyarakat terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat yang tidak hanya menjadi obyek ekonomi makro.

Harapan atas perubahan konsep pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan menempatkan masyarakat pada level pertama semakin penting, maka mengingat kekuatan ekonomi masyarakat Indonesia lebih dominan bergerak di sektor informal yang terjadi saat krisis ekonomi menghantam Indonesia pertengahan 2007 silam yang berkelanjutan hingga sekarang. Saat sekarang terlebih situasi pandemi Covid 19, ekonomi informal malahan terlihat tetap eksis yang memperkuat argument bahwa ekonomi informal dapat memperkuat perekonomian negara secara tidak langsung. Perubahan pokok yang ada pada paradigma baru pemberdayaan ekonomi dimaksud untuk pemberian peran yang lebih besar kepada masyarakat dan menempatkannya sebagai subyek sekaligus obyek ekonomi.

Berdasarkan kerangka tersebut ada hubungan fungsional antar para pelaku ekonomi dan obyek ekonomi yang ada selama mengalami modifikasi sesuai dengan kondisi, peluang tujuan dan tuntutan yang berkembang di masyarakat. Tentu semuanya didasarkan pada kapasitas dan norma yang dianut oleh masing-masing pelaku ekonomi. Karenanya diperlukan optimalisasi potensi masyarakat dalam hal pemberdayaan ekonomi dengan jalan optimalisasi potensi melalui desain merek pada masyarakat batik Kanci di Astanajapura Kabupaten Cirebon. Komunitas Batik Kanci berdasarkan observasi kelapangan anggotanya sejak berdirinya sebanyak 230 warga dan masih berkarya bahkan memiliki showroom tersendiri di Ruang Area Community Development Business Unit Product Cirebon Electric Power.



Gambar 1. Showroom Batik Kanci Astanajapura

Suteja. Rani Sukma Ayu dkk, 2020 : 315), bahwa Tim melakukan pengabdian dalam bentuk komunikasi pemasaran produknya dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya media sosial Facebook dan Instagram. Pelatihan secara daring dilaksanakan dengan urutan sebagai berikut: (1) Teknik membuat narasi pemasaran digital. (2) Memotret produk menggunakan kamera telepon seluler. (3) Membuat video iklan dengan telepon seluler. (4) Memulai pemasaran digital. (5) Pemasaran digital dengan media sosial Facebook (6) Pemasaran digital dengan media sosial Instagram. Materi pelatihan akan diunggah di platform You Tube sehingga bisa diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, materi pelatihan berupa video animasi tutorial juga akan diunggah di platform You Tube.

Kemudian untuk memperkuat promosi destinasi Dinas Pariwisata NTB melakukan publikasi dan promosi melalui Paid Media (media cetak dan elektronik lokal maupun nasional), owned media (website), sosial media (Twitter, Facebook dan Instagram). Dalam pelaksanaan strategi tersebut Dinas Pariwisata berkerjasama dengan 5 unsur Pentahelix yakni dengan pihak Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media. (Wulandari, Sri Hermalia dkk, 2019 : 158), sedangkan CV. Magnet Production dapat dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan konsep SOSTAC, mulai dari bagaimana situasi yang dihadapi oleh Pasar Tradisi Lembah Merapi, bagaimana langkah dalam menjalankan strategi tersebut hingga evaluasi yang dilakukan terhadap strategi yang telah berjalan (Sari, Ana Merliana, 2021 : 18).

Eksistensi batik kanci sudah dikenal di masyarakat, akan tetapi dalam aspek pemasaran sedikit terkendala karena brand atau merek yang masyarakat lebih mengetahuinya batik hasil karya trusmi. Oleh karena itu maka diperlukan pelatihan desain merek untuk pagaging produk yang ditawarkan sehingga adanya upaya untuk mengemas pesan secara lebih representatif lagi.

METODE

Perubahan pokok yang ada pada paradigma baru pemberdayaan ekonomi untuk pemberian peran yang lebih besar kepada masyarakat dan menempatkannya sebagai subyek sekaligus obyek ekonomi. Beragam komunitas masyarakat salah satunya yaitu masyarakat pengelola batik kanci. Adapun rencana kegiatan dengan melakukan ceramah, praktik, simulasi dan tanya jawab disesuaikan dengan tema yang meliputi :

1. Penyuluhan

Metode penyampaian materi yang bersifat umum dan teoritis tentang desain kemasan dan desain produk.

2. Pelatihan *Product Packaging*, Desain produk dan Desain pesan, kami melakukan ceramah dan membahasnya dengan melakukan pengenalan, evaluasi dan praktek yang meliputi : pengenalan istilah, hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemahaman *Product Packaging*, Desain produk dan Desain pesan sebelumnya dengan mengevaluasinya pengetahuan dan pelaksanaannya. Komunitas Batik kanci sebagai peserta atau penerima pesan kegiatan pelatihan tersebut diharapkan mereka mendapatkan gambaran dan menerapkannya dalam keseharian sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Setelah itu melakukan wawancara kepada mereka setelah dilakukan pelatihan dan tentunya ada publikasi pada saat kegiatan mau pun setelah kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Monitoring dilakukan sebelum judul pengabdian dilaksanakan, pada saat akan dilaksanakan, maupun pada saat kegiatan berlangsung. Evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan dilaksanakan sesuai jadwal. Adapun kriteria evaluasi adalah mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif dari peserta pelatihan, sehingga terjadinya perubahan secara positif dari ketiga aspek yaitu kognitif, afektif, maupun konatif peserta pelatihan. Batikkanci berdiri pada tanggal 13 Januari 2017 yang berlokasi di Jl. Nasional 1 Kanci Kulon Kecamatan Astanajapura Kabupaten Cirebon. Berikut hasil wawancara dengan Pengrajin Batik Kanci Binaan dari CEP (Cirebon Electric Power) Kabupaten Cirebon:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan batik kanci kepada konsumen

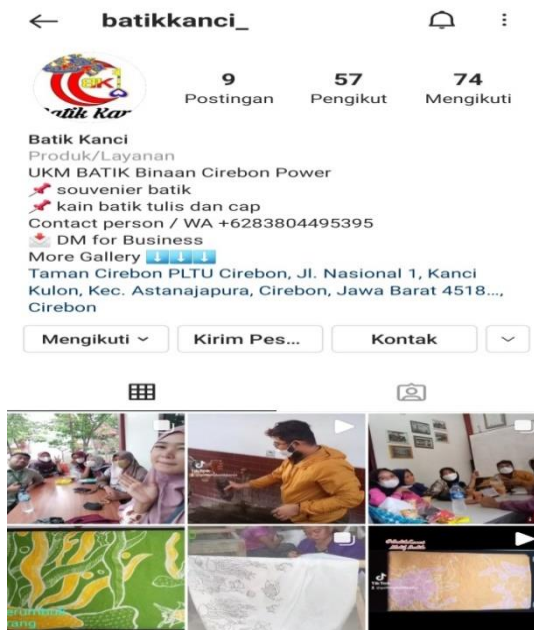
Selama melakukan kegiatan pemasaran, Batikkanci melakukan usahanya secara

Online maupun Offline. Secara Online mereka memiliki media sosial Instagram dengan akun batikkanci_ dan Facebook dengan akun Batikkanci. Adapun secara offline dilakukan pada saat mengikuti Pameran, di Counter yang terletak di CEP Kabupaten Cirebon maupun secara pribadi seperti keluarga dan jaringan pertemanan lainnya.



Gambar 2. Counter Batikkanci

Gambar 2. merupakan Counter Batikkanci yang berlokasi di Cirebon Electric Power (CEP) yang berada di Jl.Nasional 1 Kanci Kulon Kecamatan Astanajapura Kabupaten Cirebon. Adapun akun Media Sosialnya sebagai berikut :



Gambar 3. Akun Instagram Batikkanci

Akun Instagram Batikkanci nampak masih sederhana terlihat dari postingan dan pengikutnya masih terbatas. Begitu juga dengan Akun Facebooknya sebagai berikut:



Gambar 4. Akun Facebook Batikkanci

Akun Facebook terlihat masih sederhana pula dengan jumlah teman sebanyak 75 Akun, sehingga perlu dikembangkan lagi dalam mengelola Media Sosial dari Batikkanci tersebut.

2. Desain Kemasan Batik Kanci kepada Konsumen

Kemasan di batik kanci sudah di kemas dengan packaging yang menarik dan *trendy*, sudah menggunakan kardus box , label atau logo batik kanci.



Gambar 5. Tatobag Batikkanci

Tatobag yang digunakan Batikkanci terlihat menarik dengan logo mendominasi Tatobag dan variasi megamendung tampak terlihat menarik. Begitu juga dengan kemasan produk Batikkanci tampak menarik dnegan didominasi warna biru muda. Berikut kemasan dari Produk Batikkanci:



Gambar 6. Kemasan Batikkanci

Kemasan Batikkanci dengan ornamen warna biru tampak kontras dengan Tatobag yang didominasi warna merah. Kemasan dan Tatobag tersebut mengimbangi perpaduan warna kontras antara Kemasan produk dan tempat menyimpan kemasan.

3. Desain Produk Batik Kanci kepada Konsumen

Selain Desain Kemasan, produk batik kanci juga memiliki produk khas sendiri yaitu batik motif burung elang, selain motif mega mendung berikut:



Gambar 7. Motif Megamendung Batikkanci

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa motif batikkanci beragam, mulai dari mega mendung, burung elang, terumbukkarang, wayang, merak, kupu-kupu, capung, dan masih banyak lagi. Selain batik, batikkanci menyediakan juga jepit dan Pin Masker yang terbuat dari batik juga.



Gambar 8. Motif Megamendung Batikkanci



Gambar 9. Motif Megamendung Batikkanci

Motif mega mendung mendominasi asesoris baik jepit maupun Pin Masker yang di produksi Batikkanci dengan beragam warna.



Gambar 10. Motif Megamendung Batikkanci



Gambar 11. Motif Megamendung Batikkanci

Harapan ke depannya dari usaha yang sudah dilakukan, makin berkembang, potensial, mendapatkn *income* tambahan baik untuk kelompok atau masyarakat sekitar. Batikkan merupakan bidang usaha yang prospektif di Wilayah tiga Cirebon.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran yang dilakukan batik kanci kepada konsumen Batikkanci melakukan usahanya secara Online maupun Offline, melalui media sosial Instagram dan Facebook. Adapun secara offline dilakukan pada saat mengikuti Pameran, di Counter yang terletak di CEP Kabupaten Cirebon maupun secara Pribadi seperti keluarga dan jaringan pertemanan lainnya. Desain Kemasan Batik Kanci kepada Konsumen Kemasan di batik kanci sudah di kemas dengan packaging yang menarik dan trendy, sudah menggunakan kardus box, label atau logo batik kanci. Desain Produk Batik Kanci kepada Konsumen, selain desain kemasan, produk batik kanci juga memiliki produk khas sendiri yaitu batik motif burung elang, selain motif mega mendung. Selain batik, batikkanci menyediakan juga jepit dan Pin Masker yang terbuat dari batik juga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Ketua Yayasan, Rektor, LPM, Dekan dan Civitas Akademika Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon serta Mitra Dkis, sehingga Program Hibah Internal Pengabdian kepada Masyarakat dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Nurfalah, F., Fajarianto, O., & Santika, R. N. (2023). Pelatihan Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Aplikasi Layanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Kota Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 6(1), 14-20.
- Sari, Ana Merliana., 2021., STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TRADISIONAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19.
- Suteja, Rani Sukma Ayu., dkk., Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Petani Mente Desa Soket Laok, Kabupaten Bangkalan, Madura., *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, vol 4 no 2 Tahun 2020, halaman 312-317
- Wulandari, Sri Hermalia dkk., Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok., *Journal of Media and Communication Science JCommSci* Vol. 2 No. 3, 2019, hlm. 158 – 167
- Wulandari, S., Lestari, A. D., Fajarianto, O., & Sari, P. K. (2022). OPTIMALISASI FITUR AUTOCRAT GOOGLE SHEET UNTUK MEMBUAT E-CERTIFICATE PADA SEKOLAH. *Abdimas Awang Long*, 5(2), 43-48.

<https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0217010.pdf>

<https://www.cirebonpower.co.id/> (diakses Minggu, 20 Juni 2021 pukul 13.00 wib)