

Atik Septi Winarsih<sup>1</sup>, Muchamad  
Zaenuri<sup>2</sup>, Asnawi<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>*Prodi Ilmu Pemerintahan, Fisipol  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*  
<sup>2</sup>*Prodi Ilmu Pemerintahan, Fisipol  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*  
<sup>3</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta*  
*Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,  
Bantul, Yogyakarta 55183*  
<sup>1</sup>*Email : atik\_septiw@yahoo.com*

# Batik Dengan Pewarna Alami Upaya Meraih Pasar Wisatawan Mancanegara

<https://doi.org/10.18196/bdr.6137>

---

## ABSTRACT

Batik Indonesia has been confirmed by Unesco as a world cultural heritage and Yogyakarta was crowned as World Batik City by World Craft Council (WCC), on the 50th anniversary of the organization in Dongyang, Zhejiang Province, China, on October 18-23, 2014 This indicates that batik is worldwide. Batikpun usage rate is very high, not only the people of Indonesia but also many foreign tourists who buy batik for souvenirs even batik also has become an export product. Yogyakarta Special Region (DIY) is a tourist visiting area that relies on batik as main souvenir. Production of batik in Yogyakarta is high enough to cause environmental problems, especially in the disposal of waste. The process of making this batik will harm or disrupt the natural environment around, such as plants and animals and even livestock. Environmental disturbances are based on substances or chemicals released at the end of the batik making process. By looking at these conditions began to be thought by the batik craftsmen to develop environmentally friendly batik by using natural dyes. The use of natural dyes is not so popular and still at the stage of testing, but Mrs. Rini Kartikasari and Mrs. Tanti Syarif have started introducing this product to the market. The main issue of course relates to the marketing and governance of the development of this natural dye batik. With this PPPE program can make batik natural dyes as export products or can be marketed in the areas of foreign tourists visit. At the present stage, several activities have been conducted, such as: partners and their communities have received tourism management training, upgraded showroom, and assistance for exhibition, website design and equipment introduction. In this year also generated output in the form of: standardization of product quality, website, and various equipment to support batik production process with natural dye. From these activities bring significant benefits for both partners, they are able to increase sales turnover and can market products in the area of tforeign tourists.

Keywords: batik, natural dye, Sleman.

---

## PENDAHULUAN

Batik Indonesia sudah dikukuhkan oleh Unesco sebagai warisan budaya dunia dan Yogyakarta dinobatkan sebagai Kota Batik Dunia oleh Dewan Kerajinan Dunia (*World Craft Council/WCC*), pada peringatan 50 tahun organisasi tersebut di Dongyang, Provinsi Zhejiang, Tiongkok, pada 18–23 Oktober 2014. Hal ini menunjukkan bahwa batik sudah

mendunia. Tingkat pemakain batikpun sangat tinggi, tidak hanya masyarakat Indonesia tetapi para wisatawan mancanegara juga banyak yang membeli batik untuk souvenir malah batik juga sudah menjadi produk ekspor. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah kunjungan wisata yang mengandalkan batik sebagai cinderamata utama. Produksi batik di DIY cukup tinggi sehingga menimbulkan permasalahan lingkungan terutama dalam pembuangan limbahnya. Proses pembuatan batik ini akan merugikan atau mengganggu lingkungan alam sekitar, seperti tumbuh-tumbuhan dan hewan bahkan juga hewan ternak. Gangguan lingkungan tersebut berdasarkan pada zat-zat atau bahan kimia yang dikeluarkan pada akhir proses pembuatan batik tersebut.

Dengan melihat kondisi tersebut mulai terpikirkan oleh masyarakat pengrajin batik untuk menggunakan pewarna alami. Perintisan batik dengan pewarna alami ini telah dilakukan di Kabupaten Sleman. Beberapa pengrajin batik pewarna alami seperti Ibu Rini Kartikasari dengan merek “Kembang Tjelup” dan Ibu Tanty Syarif dengan merek “t-Ray” telah mulai berkiprah untuk memproduksinya. Namun dalam perkembangannya masih perlu mendapatkan pendampingan dan arahan yang berkaitan dengan proses produksi maupun pemasaran.

Secara konseptual proses produksi yang paling penting adalah membuat standarisasi produk. Pembuatan standarisasi produk ini dapat dimulai dari disusunnya standar operasional prosedur (SOP) dalam pembuatan batik pewarna alami. Dengan adanya SOP ini maka setiap produk batik akan mempunyai kualitas yang standar, dan ini untuk menghindari adanya ketidak konsistenan dalam menghasilkan produk tersebut. Menurut Sailendra, SOP adalah panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar. Sejalan dengan pengertian tersebut, Moekijat mendefinisikan SOP secara lebih spesifik, yakni urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), dimana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.

Setelah produk dapat distandarisasi maka semakin percaya diri untuk dipasarkan di kawasan wisatawan mancanegara. Pemasaran dapat dilakukan dengan melalui berbagai media dan pameran di tempat-tempat strategis. Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”, sedangkan menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-

kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain". Dan menurut Downey (2002:3), "Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen".

Kedua mitra batik pewarna alami ini masih merupakan usaha kecil yang masih berusaha untuk mengefisienkan proses produksi dan memperkuat aspek pemasaran. Batik pewarna alami dengan merek "Kembang Tjelup" masih dihadapkan pada permasalahan proses produksi, peralatan produksi masih terbatas masih terbatas, karena sebagian besar masih hand made, belum ada jaminan mutu produk, Demikian juga "t-Ray" masih dihadapkan pada permasalahan kebutuhan peningkatan kapasitas produk (jumlah dan kualitas) dan pemasaran: Pemasaran masih terbatas kepada relasi dan komunitas, Ruang pameran masih menyatu dengan ruang-ruang yang lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut maka diperlukan adanya pendampingan yang berkaitan dengan standarisasi mutu produk dan pemasaran yang dapat mencakup wisatawan mancanegara.

#### METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dipakai untuk menyelesaikan permasalahan mitra tersebut harus merupakan metode yang tepat dan berbasis partisipasi. Hal ini mengingat bahwa UKM mitra juga memberikan kontribusi pendanaan dan sudah seharusnya untuk berperan serta. Metode yang bisa dipakai untuk melaksanakan kegiatan tersebut antara lain :

1. Pelatihan yang aplikatif tentang pemasaran produk yang dapat mencapai pangsa pasar mancanegara.
2. Pendampingan penyusunan SOP mutu produk beserta penerapannya.
3. Pendampingan penyusunan desain pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi
4. Pendampingan dalam pameran maupun *upgrade* ruang pameran.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat dengan skema PPPE ini merupakan program multi tahun dan telah dicapai berbagai output antara lain: mitra dan komunitasnya telah memperoleh pelatihan manajemen pemasaran produk untuk wisatawan mancanegara, *upgrade showroom*, pameran pada berbagai even nasional, penyusunan desain *website* dan

SOP mutu produk.

### 1. Pelatihan Pemasaran Yang Berorientasi Pada Wisatawan Mancanegara

Agar kedua mitra memahami konsep dasar dan praktek dalam melakukan ekspor maka perlu diberi pemahaman yang komprehensif melalui pelatihan yang aplikatif. Dari segi konsep disampaikan oleh Drs. Asnawi, M.Si. dari prodi Manajemen UMY, yang menjadi pengajar untuk mata kuliah yang relevan dengan manajemen pemasaran. Dari aspek regulasi disampaikan oleh narasumber dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, sedangkan untuk praktisi disampaikan oleh pelaku wisata dari biro perjalanan wisata. Suasana pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Pelatihan Pariwisata

Dari kegiatan pelatihan ini kedua mitra dan peserta lain meningkat pemahamannya terhadap pemasaran produk wisata. Batik sebagai warisan budaya dijadikan sebagai tema sentral dalam pelatihan tersebut, disamping dijelaskan pula bagaimana teknik dan metode yang tepat dalam melakukan pemasaran. Batik pewarna alami sebagai produk yang unik, karena tidak menggunakan bahan sintetis, menjadi komoditas yang dieksplorasi secara mendalam. Kelebihan dan keunikan dari batik pewarna alami menjadi konten utama dalam memasarkan kepada wisatawan mancanegara.

### 2. Upgrade Showroom

Untuk menarik pembeli diperlukan adanya tempat show room yang representatif. Dari kedua mitra tersebut baru “Kembang Tjelup” yang dapat membuka show room di kawasan wisatawan mancanegara, yaitu di sekitar Prawirotaman Yogyakarta. Setelah melalui diskusi dengan pelaksana pengabdian maka perlu untuk “t\_Ray” sudah berusaha untuk mengontrak tempat di kawasan yang banyak wisatawan mancanegaranya. Dengan melalui pembiayaan yang berbagi maka dapat dilakukan *upgrading* sebagaimana tampak pada gambar berikut:

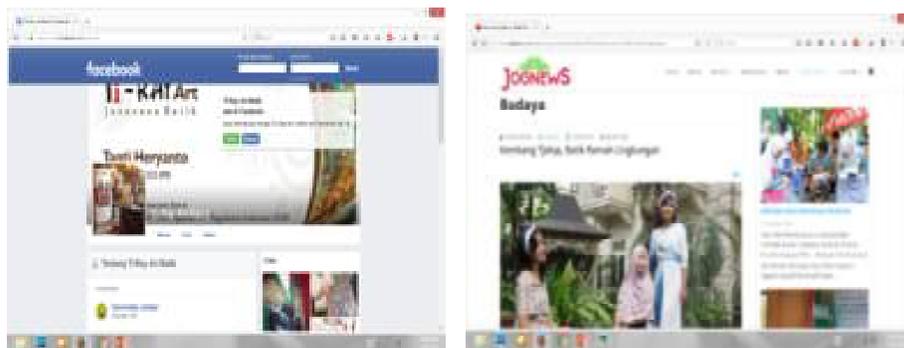


Gambar 2. Showroom “Kembang Tjelup” dan “t-Ray”

Dengan melalui penataan show room yang menarik maka para pembeli yang nota bene wisatawan mancanegara dapat secara leluasa memilih berbagai produk. Kondisi yang nyaman dapat semakin lami para wisatawan bercengkerama dan melakukan pembicaraan dengan para penjaja. Para wisatawan mancanegara sangat apresiasi dengan tampilan dari show room tersebut.

### 3. Penyusunan Materi dan Desain Website

Untuk menunjang pemasaran melalui internet perlu dibuat website yang interaktif agar bisa terjadi pemesanan maupun transaksi yang bersifat online. Hingga laporan akhir ini disusun, sudah dibuat desain website yang merupakan atas masukan dari kedua mitra tersebut. Dari hasil diskusi secara mendalam diperoleh kesepakatan bahwa tampilan desain website sebagai berikut:



Gambar 3. Desain Website “Kembang Tjelup” dan “T-Ray”

Penyusunan materi promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi menjadi perhatian khusus, karena di era digital sekarang ini keberadaan internet menjadi sangat penting. Menurut sebagian besar wisatawan yang datang ke kedua mitra mengaku mengenal batik pewarna alami dari internet, dan sebagian dari mereka yang datang ke show room sudah mengenal berbagai produk dari kedua mitra tersebut.

#### 4. Pendampingan Pameran

Untuk memperkenalkan produk batik pewarna alami kepada khalayak, "T-Ray" mengikuti pameran di Jogjakarta Expo Center (JEC) dan "Kembang Tjelup" di Smesco Jakarta. Pada kesempatan pameran tersebut disajikan beberapa produk batik pewarna alami yang banyak diminati oleh masyarakat. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan berupa penyajian dan tata letak dalam menyiapkan produk. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



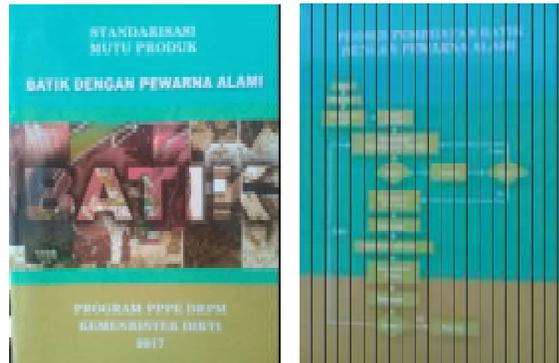
Gambar 4. Konter Pameran "Kembang Tjelup" dan "T-Ray"

Dari kegiatan pameran tersebut ternyata mampu menarik para pengunjung dan terjadi transaksi yang cukup lumayan. Kegiatan pameran tersebut diperlukan adanya penataan ruang dan *lay out* yang bagus, untuk keperluan tersebut dibantu oleh tenaga terampil dari akademi desain yang ada di Yogyakarta.

#### 5. Penyusunan Standar Mutu Produk

Disamping penyusunan dokumen tata kelola dan bisnis plan tersebut juga dihasilkan dokumen standar mutu produk yang dipakai sebagai acuan dalam proses produksi. Standar ini memandu bagi kedua UMKM dalam melakukan produksi batik dengan pewarna alami. Standar mutu produk disusun dengan menggunakan pendekatan partisipatoris yaitu dengan mengajak diskusi kedua mitra untuk merumuskan bagaimana proses produksi yang menghasilkan mutu terbaik. Dokumen standar mutu produk yang dihasilkan dalam rangka untuk peningkatan kualitas produk bisa dilihat seperti pada Gambar 5.

Standar operasional prosedur (SOP) tersebut dipakai sebagai pedoman dan acuan dalam memproduksi batik dengan pewarna alami. Dengan menggunakan SOP itu maka mulai dari penyiapan kain hingga sampai packing dilakukan langkah-langkah yang standar. Hasil setelah dibuatnya SOP ini maka batik semakin berkualitas dan antara satu dengan yang lain mempunyai kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.



Gambar 5. SOP Pembuatan Batik Pewarna Alami

Program pengabdian berupa pengembangan produk ekspor (PPPE) ini dilaksanakan melalui serangkaian perencanaan yang memberi titik berat pada peningkatan kompetensi SDM, peningkatan mutu produk dan pemasaran. Dari serangkaian kegiatan tersebut, diawali pelatihan tentang manajemen pemasaran produk untuk wisatawan mancanegara yang memberi bekal kepada kedua mitra beserta komunitas batik yang lain mengenai teknik dan metode memasarkan batik pada wisatawan mancanegara. Hal ini dilakukan sesuai dengan pendapat Kotler (2004) bahwa agar pemasaran dapat efektif maka diperlukan adanya SDM yang mampu untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai. Dengan tersedianya SDM yang mempunyai kompetensi tersebut maka batik pewarna alami dapat dijual untuk wisatawan mancanegara.

Dari mengikuti pelatihan tersebut kedua mitra terbuka wawasan dan pengetahuannya tentang perilaku wisatawan mancanegara dan bagaimana cara menjual produk yang menarik. Untuk menembus pasar mancanegara diperlukan adanya pemasaran yang lebih baik melalui media promosi yang massif. Pembuatan website menjadi pilihan utama agar produk batik pewarna alami ini dapat dikenal oleh seluruh khalayak baik domestik maupun mancanegara. Bahwa menurut Downey (2002) pemasaran harus melalui perantara atau media, maka dengan melalui website dapat dikenal segala produk yang dihasilkan beserta gambaran mengenai produk tersebut secara bernilai.

Disamping itu untuk masih diperlukan juga pameran pada even-even nasional, dimana pada even tersebut banyak dikunjungi wisatawan mancanegara. Menurut Boyd (2000) bahwa pemasaran harus melibatkan pertukaran dengan pihak lain, maka penyelenggaraan pameran menjadi alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produk secara lebih mendetail. Dengan melalui pameran maka produk batik pewarna alami dapat dikenal secara luas, demikian juga para pengunjung bisa memperoleh pemahaman terhadap mutu produk secara lebih leluasa.

Jaminan mutu produk juga sangat penting karena dengan mutu yang standar dapat meningkatkan produksi dan memudahkan kedua mitra dalam melakukan proses produksi. Produk yang standar dapat dicapai melalui proses yang standar, maka keberadaan SOP menjadi sangat penting. Sebagaimana dikemukakan oleh Sailendara (2015) bahwa untuk memastikan bahwa proses tersebut berjalan secara lancar maka diperlukan adanya SOP, demikian juga yang dikemukakan oleh Moekijat (2008) bahwa SOP akan memberikan urutan langkah-langkah yang pasti untuk menghasilkan produk yang standar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah turut serta membantu demi selesainya program pengabdian masyarakat ini, terutama kepada:

1. Kemenristekdikti, yang telah memberi bantuan dana melalui skema PPPE pengabdian masyarakat multi tahun.
2. LP3M UMY, yang telah memberi fasilitasi dalam mengakses sistem informasi maupun pendampingan dalam menyusun proposal.
3. Jurusan Ilmu Pemerintahan, yang telah memberikan kesempatan untuk fokus pada pengabdian yang berkaitan dengan pariwisata.
4. Kedua mitra “Kembang Tjelup” dan “t-Ray” yang telah menerima sebagai mitra pengabdian masyarakat.
5. Para konsumen batik pewarna alami, yang telah membeli produk dan menyadari akan kelestarian lingkungan..

#### SIMPULAN

Program PPPE ini sangat bermanfaat bagi kedua mitra tersebut. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap manajemen pemasaran produk bagi wisatawan mancanegara perlu ditingkatkan. Hasil dari pelatihan tersebut dapat membuka cakrawala berpikir mereka bahwa di Indonesia, khususnya di Yogyakarta untuk merebut pasar mancanegara sangat besar. Demikian juga dengan pembuatan *website* dapat semakin menunjang kegiatan pemasaran.

Di samping itu dengan adanya standarisasi mutu produk melalui penyusunan SOP maka ada perencanaan produksi yang terarah dan kontrol kualitas yang baik. SOP yang telah diterapkan memudahkan bagi kedua mitra dalam melakukan proses produksi batik dengan pewarna alami.

Saran untuk kegiatan selanjutnya, perlu dukungan media promosi yang baik dan intensitas untuk mengikuti pameran. Baik pameran yang bersifat nasional maupun internasional. Perlu juga dipikirkan pembuatan *outlet* di kawasan pariwisata mancanegara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W, 2000, *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- David, Downey, 2002, *Manajemen Agribisnis*, Buku Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Moekijat. 2008. *Adminitrasi Perkantoran*. Bandung: Mandar Maju.
- Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Sailendra, Annie. 2015. *Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP*. Cetakan Pertama. Trans Idea Publishing, Yogyakarta.