

**ENHANCING CREATIVE ENTREPRENEURSHIP COMPETENCIES
(UMKM Tradisional Batik Kayu Krebet Yogyakarta)**

^{1*}Artarina D. A. Samoedra, ²Annisa Lisdayanti, ³Dinda Kayani Putri Bestari,
⁴Gallang Perdhana Dalimunthe, ⁵Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya
Universitas Widyatama Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email : *artarina.dewi@widyatama.ac.id

Manuskrip: Maret -2022; Ditinjau: Maret -2022; Diterima: Maret -2022;
Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

ABSTRAK

UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Menumbuh kembangkan kewirausahaan yang sukses menjadi sangat penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Kesuksesan kewirausahaan ditentukan oleh kompetensi yang dimiliki seorang wirausaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengalaman bagi masyarakat khususnya di masa pandemic seperti ini dengan adanya peralihan dari jual beli manual ke digital mau tidak mau membuat para pelaku usaha UMKM untuk ikut beradaptasi. Maka dari itu, sangat penting bagi UMKM untuk mulai melakukan transformasi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dilaksanakan secara online dan diikuti oleh para peserta yang terdiri dari UMKM Kota Bandung dan Yogyakarta. Kesuksesan kewirausahaan ditentukan oleh kompetensi yang dimiliki seorang wirausaha.

Kata Kunci: UMKM, Kompetensi Kewirausahaan, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat.

Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk mendukung perekonomian secara makro dan mikro di Indonesia serta memengaruhi sektor-sektor yang lain agar turut berkembang.

Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya. Tantangan lain yang juga dihadapi oleh UMKM adalah perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat. Namun, disatu sisi adanya peningkatan perkembangan UMKM di Indonesia ternyata cukup didominasi oleh para pelaku industri di bidang kerajinan. Perkembangan bisnis di bidang kerajinan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Industri di bidang kerajinan hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospektif yang sangat cukup bagus di kota Yogyakarta. Suatu peningkatan perekonomian dapat berimbang pada peningkatan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis diwarnai dengan berbagai macam bisnis lain di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis kerajinan batik kayu. Pertumbuhan bisnis ini dipicu oleh peningkatan usaha kerajinan batik kayu yang makin banyak berkembang di setiap tahun karena harganya yang sangat terjangkau. Keadaan tersebut menuntut para pelaku usaha kerajinan batik kayu untuk memiliki strategi pemasaran yang baik bagi konsumen yang lebih jauh dapat meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Wirausaha yang sukses secara umum dapat didefinisikan sebagai mereka yang memiliki kompetensi dalam bidang ilmu pengetahuan dan kualitas-kualitas individual seperti sikap, motivasi dan perilaku untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan. Kemampuan yang dibutuhkan mencakup kemampuan manajerial, konseptual, sumber daya manusia, pengambilan keputusan dan manajemen waktu. Sedangkan industri kreatif memiliki beberapa kelompok yang terbagi menjadi berbagai sektor seperti periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, mode, video, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, percetakan, komputer dan *software*, televisi dan radio dan riset dan pengembangan.

Pengembangan budaya kewirausahaan di dalam masyarakat sebagai alat dasar untuk membangun ekonomi dan sosial yang dapat meningkatkan daya saing suatu negara (Roblesa dan Rodriguez, 2015). Menumbuh kembangkan kewirausahaan yang sukses menjadi sangat penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Kesuksesan kewirausahaan ditentukan oleh kompetensi yang dimiliki seorang wirausaha. Kompetensi yang dimiliki oleh wirausaha akan mempengaruhi langsung keberhasilan kinerja usaha (Camuffo et al., 2012). Wirausaha yang memiliki kemampuan, pengetahuan, kreativitas, imajinasi, dan

menangkap mudah sebuah peluang adalah faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan usaha tidak hanya di tahap awal tetapi juga dimasa mendatang, dan hal tersebut menjadi insentif untuk mendorong menciptakan kekayaan wirausaha (Zahra et al., 2009).

Dusun Krebet menjadi salah satu sentra kerajinan batik kayu di kota Yogyakarta yang telah ada sejak sekitar tahun 1970an. Dusun Krebet terletak di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Krebet memiliki 54 sanggar kerajinan batik kayu dengan bentuk atau kreasi dan daya tarik yang berbeda-beda. Masing-masing sanggar memiliki usahanya sendiri dengan diversifikasi produk seperti batik kayu dengan bingkai kaca, gantungan kunci, patung wayang, topeng wayang, cermin dan aksesoris lainnya. Mayoritas warga di Dusun Krebet ini bekerja sebagai pengrajin batik kayu yang mana kegiatan tersebut memberikan peluang peningkatan ekonomi bagi masyarakat setempat. Kerajinan batik kayu bukan merupakan hal yang asing di Indonesia, namun batik kayu yang diproduksi di Dusun Krebet berbeda dengan batik lain yang sudah dikenal di Indonesia. Pelaku usaha juga harus melihat berbagai aspek lingkungan internal dan eksternal yang diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan peluang maupun ancaman bagi perusahaan.

Selama ini masyarakat mengenal batik sebagai karya seni yang dilukis di atas kain, namun para perajin di Desa Krebet, Bantul, Yogyakarta menggunakan kayu sebagai media untuk membatik. Karya para perajin tersebut dikenal luas sebagai kerajinan seni batik kayu. Kayu-kayu dengan jenis seperti kayu sengon, mahoni, pule dan klepu dibuat menjadi aneka macam kerajinan yang berbentuk piring, mangkok, sendok, garpu, rak buku kecil, tutup gelas dan kotak perhiasan. Prosesnya dimulai dari kayu gelondongan yang kemudian dipotong-potong sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Kayu-kayu yang telah dipotong tersebut diukir dan dibuat menjadi bentuk-bentuk tertentu kemudian dilanjutkan dengan proses membatik di permukaannya. Prosesnya sendiri mirip dengan membatik di atas kain namun dengan media yang berbeda.

Pandemi Covid-19 cukup mengakibatkan kemunduran bagi para pengrajin warga desa ini. Beberapa sumber menyatakan bahwa pada tahun 2018 para pengrajin ini sebenarnya telah mencoba memulai untuk *Go global*, namun munculnya Covid 19 awal tahun 2020 membuat penurunan omset pengrajin baik yang lokal ataupun internasional. Perubahan perilaku konsumen dari transaksi offline ke arah transaksi online menjadi kendala tersendiri bagi para pengrajin. Namun kondisi ini sebenarnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan memperkuat strategi penjualan online berbasis digital dengan menggali dan

memperkaya kompetensi kewirausahaan kreatif untuk memberikan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu UMKM ekonomi kreatif kerajinan batik kayu krebet adalah Sogga Batik yang dimiliki oleh Ny. Giyanti yang sudah diriintis dari lama sekitar tahun 2000. Usaha ini berlokasi di desa Krebet, Bantul, Yogyakarta, jenis produk yang dihasilkan tidak hanya pakaian batik tetapi juga mengenai batik di kayu serta saat ini menambah jenis usaha eco print batik. Tidak dapat dipungkiri usaha ini mengalami naik turun dinamika perkembangan usaha, khususnya pada pandemic seperti ini, semua usaha mengalami penurunan yang cukup dratis. Semua kegiatan difokuskan untuk bertahan dari penurunan ekonomi yang cukup tajam, selain ditopang oleh produk batik kayu krebet, Ny. Giyanti mencoba untuk produk baru yaitu eco prin batik dengan menggunakan bahan dan warna-warna alami.

Berdasarkan masalah diatas, perlu dilakukan salah satu kegiatan pengabdian masyarakat yang diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengalaman bagi masyarakat. Secara umum tujuan dari kegiatan ini diharapkan masyarakat mampu menggunakan teknologi yang dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka agar dapat bersaing dan unggul. Apalagi, banyak masyarakat yang sudah beralih menggunakan teknologi sehingga beralih ke metode *cashless* saat berbelanja. Adanya peralihan dari jual beli manual ke digital mau tidak mau membuat para pelaku usaha UMKM untuk ikut beradaptasi. Maka dari itu, sangat penting bagi UMKM untuk mulai melakukan transformasi digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan secara online dan diikuti oleh para peserta yang terdiri dari UMKM Kota Bandung dan Yogyakarta. Terbagi dalam tiga tahap yaitu: 1. Tahap perencanaan, 2. Tahap pelaksanaan, 3. Tahap evaluasi. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan teknik ceramah, demonstrasi, tanya jawab dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

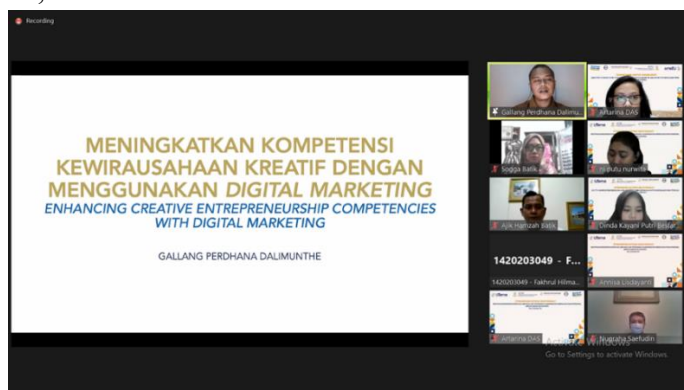
Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul *Enhancing Creative Entrepreneurship Competencies (UMKM Tradisional Batik Kayu Krebet Yogyakarta)* sudah dilaksanakan secara 100% yang pelaksanaan kegiatannya dilakukan pada tanggal Rabu, 22 Desember 2021 secara virtual. Pada kegiatan pengabdian melibatkan tim pengabdian dari unsur dosen dan mahasiswa serta pelaku UMKM di Kota Bandung dan Yogyakarta serta kegiatan inipun merupakan kegiatan PKM gabungan dengan tim PKM lainnya dengan tema utamanya adalah “Menciptakan Dan Menginspirasi Kearifan Lokal Umkm Unggul Yang Terstandarisasi Dalam Meningkatkan Komersialisasi Di Pasar International

(UMKM Di Kota Bandung Dan Yogyakarta)”. Kegiatan ini dihadiri oleh 100 orang yang terdata dalam presensi kehadiran di virtual meeting. Berkaitan dengan tim kami pemaparan materi ini disampaikan oleh Bapak Dr. Gallang P. Dalimunthe, S.E., M.M serta di moderatori oleh Ibu Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, S.M.B., M.M.

Dari proses pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: Tahap pemberian materi dengan metode ceramah dan demonstrasi, tahap tanya jawab, dan tahap evaluasi. Ketiga tahap ini dapat dilihat hasil yang dicapai sebagai berikut:

Tahap Pemberian Materi:

Pada sesi awal, dilakukan terlebih dahulu proses pengenalan satu sama lain dan memberikan pengantar tentang tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini kepada para peserta pelatihan. Materi yang disampaikan dimulai dengan pengertian mengenai ekonomi kreatif dimana Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Selanjutnya terkait tentang konsep dan ruang lingkup kewirausahaan, pentingnya customer engagement dimana bisa memaksimalkan web untuk berhubungan dengan konsumen melalui berbagai macam *channel* (media sosial, blog) dengan berbagai jenis *gadget* untuk mengaksesnya. Berikutnya, penjelasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Pada materi ini yang terpenting ialah para peserta memahami dengan baik segala jenis teknologi online yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk bisnis yang dijalankan. Social media marketing yang dapat digunakan adalah Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Pinterest.



Tahap Tanya Jawab

Tahapan ini berkaitan dengan tanya jawab dari peserta kepada narasumber. Khusus materi kami ada satu peserta yang menanyakan mengenai digital marketing.

Penanya tersebut menanyakan, social media apakah yang paling cocok digunakan untuk masa pandemic seperti ini yang dapat meningkatkan penjualan. Dalam proses tanya jawab pada kegiatan pelatihan ini sangat sebab banyak peserta yang ingin mengajukan pertanyaan dan juga banyak peserta yang berpartisipasi memberikan pandangan lain atau jawaban atas pertanyaan dari peserta lainnya.

Tahap Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan pelatihan ini yaitu jumlah peserta yang hadir sebanyak kurang lebih 70 peserta UMKM di Kota Bandung dan Yogyakarta. Para peserta dapat mengikuti pelatihan ini dengan antusias yang tinggi. Dari hasil sharing pengalaman diakhir acara pelatihan masih terlihat beberapa diantara peserta yang meminta waktu di hari berikutnya untuk dilaksanakan kegiatan serupa untuk mengajak anggota lainnya yang belum sempat hadir mendapatkan pengalaman yang sama. Evaluasi kegiatan pelatihan secara umum berjalan efektif dan efisien yang telah memberikan kepuasan bagi para peserta dan tim pelaksana.

KESIMPULAN

Dari seluruh rangkaian kegiatan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk, sehingga memberikan peluang untuk memperluas pasar produk yang dapat berimbas pada peningkatan omset usaha.
2. Dampak positif social media marketing adalah meningkatkan *traffic*, meningkatkan citra merek, meningkatkan *search rankings*, *Customer intelligence*, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas. Dengan demikian, UMKM bisa terus beradaptasi dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi penopang ekonomi yang kuat bagi Tanah Air. Perlu adanya dukungan dari berbagai pihak, seperti kementerian/lembaga, pemerintah daerah, institusi perbankan, *fintech*, *marketplace* dan seluruh pelaku usaha untuk dapat menyiapkan UMKM agar dapat bersaing di pasar domestik dan pasar global melalui digitalisasi.

Terakhir, peserta dapat menjelaskan dan mengantisipasi hal-hal yang boleh dan dilarang pada pemasaran secara online. Adapun saran yang dapat disampaikan untuk peningkatan kegiatan selanjutnya, yaitu karena biaya yang didanai terbatas, maka belum dapat menjangkau Peserta dalam kuantitas lebih banyak dan waktu pelatihan dilakukan secara singkat, sehingga diharapkan adanya penambahan dana

agar program dapat dilaksanakan dengan melibatkan peserta yang lebih banyak dan waktu yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Baygrave W and Zacharakis A. 2014. *Entrepreneurship*. Wiley; 3 edition.
- Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54-66.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary. 2018. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education
- Lovelock & Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Mulyadi, D., Humairoh, S., & Sihabudin, S. (2020). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA MINI MARKET MOR STORE KARAWANG. *MEDIA BINA ILMIAH*, 13(5), 1215-1222.
- Plucker, Jonathan A. 2017. *Creativity & Innovation: Theory, Research, and Practice*. Prufrock Press Incorporated.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., & Sunarsi, D. (2021). Nurjaya, Abdul Manan, Nur Imam Duta Waskita, Dodi Ilham, Denny Aditya Dwiwarman, Agus Purwanto. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127.
- Roblesa, L., dan M. Z. Rodriguez. 2015. "Key Competencies for Entrepreneurship". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, No., hlm: 828 – 832.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Sutrisno, A., Mulyono, S. E., Wafa, H., & Tjahyadi, I. (2021). Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 91-96.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang