
MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI PELATIHAN KOMUNIKASI PERSUASIF BAGI PENGRAJIN BATIK TIN GUNDIH SURABAYA

Dian Ekowati^{1*)}, Yetty Dwi Lestari²⁾, Tri Siwi Agustina^{3*)}

^{1,2,3}Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

*Email Korespondensi : siwi@feb.unair.ac.id

Abstrak

Batik Tin Gundih Surabaya diproduksi oleh sekumpulan warga RW 04 Jl, Sumber Mulyo, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Batik tulis yang memiliki ke-khas-an memasukkan unsur buah Tin dalam setiap corak batiknya telah berdiri sejak akhir tahun 2021. Sebagai pemain baru dalam percaturan bisnis batik tulis, UMKM Batik Tin Gundih menemui kelemahan dalam hal keterampilan berkomunikasi dengan para *stakeholder* seperti calon pelanggan, pemerintah kota dan masyarakat umum. Tentunya hal ini menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memberikan pelatihan komunikasi yang persuasif bagi mitra sasaran, yakni 15 pembatik Batik Tin Gundih Surabaya. Edukasi dilakukan pada tanggal Juli 2023 bertempat di Balai RT 05 RW 04 Jl. Sumber Mulyo, Surabaya dengan metode ceramah, role play dan praktika. Tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari tim pengusul, narasumber dan panitia pelaksana melibatkan unsur dosen dan mahasiswa departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga. Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapatkan hasil peningkatan pengetahuan dan keterampilan akan keterampilan berkomunikasi yang persuasif dari para mitra.

Kata kunci: Batik, Branding, Public, Speaking, Surabaya

Abstract

Batik Tin Gundih Surabaya is produced by a group of residents of RW 04 Jl, Sumber Mulyo, Gundih in Bubutan Surabaya Subdistrict. Producing handmade batik, which has the distinctiveness of including fig elements in every batik pattern, has been established since the end of 2021. As a new player in the handmade business, The artisan of Batik Tin Gundih Surabaya have encountered weaknesses in terms of communication skills with stakeholders such as potential customers, city governments and the general public. Of course, this is an obstacle in increasing business competitiveness. Based on this, the community service team from the S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga provided pelatihan komunikasi efektif education for the target partners, namely 15 artisan of Batik Tin Gundih Surabaya. The education will be carried out on July 2023 at Balai RT 05 RW 04 Jl. Sumber Mulyo, Surabaya with lectures, role play and practical methods. This community service activity has the results of increasing knowledge and communication skills of artisan.

Keywords: *Batik, Branding, Public, Speaking, Surabaya*

PENDAHULUAN

Pada pertengahan tahun 2022 yang lalu, Walikota Surabaya, Eri Cahyadi meresmikan Kampung Batik Tin Gundih di Jalan Sumber Mulyo IV, Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya menilai Ketua RT 04 dan warganya dinilai mampu melakukan kegiatan yang produktif selama Pandemi Covid-19 dan berdampak pada kemandirian finansial warganya melalui kegiatan membatik. Menurut Surabaya.go.id (2022), sejumlah 25 orang pengrajin yang terdiri dari 15 warga yang tergolong berpenghasilan rendah (MBR) dan 9 orang non- MBR secara rutin menghasilkan batik tulis, menjualnya pada instansi pemerintah kota terdekat bahkan pernah mendapatkan order hingga 23 juta.

Nama Batik Tin terinspirasi dari buah tin (ara) yang ditanam masal di RW 04 Jl. Sumber Mulyo, Surabaya . Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 , Batik tulis yang memiliki ke-khas-an memasukkan unsur buah Tin.



Gambar 1. Motif Batik Tin Produksi Batik Tin Gundih surabaya

Leader dari kelompok pengrajin ini adalah Bapak Siswojo, yang juga menjalankan amanat warga sebagai Ketua RW 04 Jl. Sumber Mulyo, Surabaya. Bp. Siswojo aktif menawarkan hasil produksi warga secara langsung atau *door to door* pada berbagai instansi pemerintahan di Kota Surabaya dan sudah digunakan sebagai seragam instansi seperti Puskesmas Kecamatan Bubutan, Kecamatan Bubutan dan sebuah SD Negeri di Kecamatan Bubutan. Pada berbagai kesempatan bazaar produk kreatif, Batik Tin Gundih juga rajin mengikuti dengan tujuan dapat mengenalkan Batik Tin Gundih sebagai salah satu batik tulis yang diproduksi oleh warga Surabaya.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang tim lakukan, kelompok warga yang merupakan pengrajin Batik Tin Gundih, Surabaya pada saat menawarkan batik tulis hasil produksinya kurang dapat menjelaskan kelebihan dan filosofi dari batik Tin, sehingga calon konsumen cenderung hanya bertanya – tanya tanpa berujung pada pembelian. Tidak jarang pembeli membanding – bandingkan kualitas batik yang diproduksi dengan batik Madura atau Batik Jogja atau Batik Pekalongan. Selain itu harga yang ditawarkan, yaitu kisaran Rp, 275.000 hingga Rp. 350 ribu per lembar dirasakan terlalu mahal bagi konsumen. Tentunya kendala – kendala tersebut harus segera diatasi agar Batik Tin Gundih dapat dikenal setara dengan batik – batik tulis lainnya dan dapat menjadi Icon baru kota Surabaya. Terlebih dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2022) bahwa Kampung Batik Tin Gundih Surabaya berpotensi untuk dikembangkan sebagai

daerah tujuan wisata ditinjau dari unsur atraksi/daya tarik, aksesibilitas, peningkatan kualitas SDM

Mengacu pada hasil pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang dilakukan Suparyanto & Rosad (2020), Safitri, dkk (2022), dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM sehingga dapat pula meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM perlu dilakukan pelatihan komunikasi persuasif. Oleh karena itu dengan tujuan yang sama para pengrajin batik Tin Gundih Surabaya dipandang perlu untuk mendapatkan pelatihan serupa agar dapat merancang komunikasi persuasif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Putri (2022) komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, memberikan penegasan, mengubah perilaku komunikasi serta memperkuat aktivitas komunikasi melalui penyampaian ilustrasi dan menyajikan informasi yang mampu memotivasi pihak komunikasi.

Pengabdian masyarakat terdahulu dengan topik komunikasi persuasif telah dilakukan oleh Safitri, dkk (2022) dengan mitra Komunitas Wanita Pengusaha di Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat. Tujuan diberikan pelatihan adalah meningkatkan komunikasi persuasif di kalangan mitra agar dapat lebih menarik konsumen melalui media sosial sekaligus meningkatkan jumlah penjualan. 30 orang peserta mendapatkan materi tentang pentingnya konten edukasi di media sosial untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Perbedaan pengabdian masyarakat yang dilakukan Safitri, dkk (2022) menekankan pada keterampilan berkomunikasi persuasif di media sosial, sementara pengabdian masyarakat ini lebih berfokus pada komunikasi persuasif langsung atau tatap muka yang nantinya akan dapat menunjang keberhasilan pemasaran saat melayani calon pelanggan batik yang diproduksinya.

Pengabdian masyarakat ini mendukung Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan (*Sustainability Development Growth* atau *SDG's*) No 5 dan No. 8 tentang Kesempatan Kerja Yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi terutama dalam rangka menggalakkan kebijakan pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong formalisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah

METODE

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Metode Pemberdayaan

Metode pemberdayaan pada pengabdian masyarakat ini diterapkan secara penuh dilapangan. Metode ini dipilih karena perlu penyampaian secara langsung informasi tentang pelatihan komunikasi efektif bagi pengrajin batik tulis di Batik Tin Gundih Surabaya

2. Metode Pelaksanaan

a. Persiapan

Pada tahap ini, seluruh pihak yang terkait bekerjasama mempersiapkan segala kebutuhan dan peralatan dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah bertemu dengan pengelola batik Tin Gundih Surabaya, disepakati tentang tanggal pelaksanaan, tempat pelaksanaan dan jumlah peserta.

b. Identifikasi dan Pemetaan Permasalahan

Pada tahap ini, pihak pengusul dan mitra mengidentifikasi dan memetakan permasalahan yang sedang dialami oleh para pembatik di UMKM Batik Tin Gundih Surabaya. Hasil diskusi dengan para pembatik, ditemukan kendala - kendala yang sangat mengganggu seperti tidak percaya diri sebagai pemain baru di kancah batik

tulis di Surabaya, kurang memiliki keterampilan dalam mempromosikan batik tulis sehingga yang dilakukan adalah *hard selling*, bukan *soft selling*.

c. Perencanaan Solusi dan Pelatihan

Pada tahap ini ditentukan materi yang akan diberikan, narasumber yang akan menghantarkan materi serta tolok ukur keberhasilan pelatihan. Selain itu didiskusikan pula metode pelaksanaan pelatihan adalah ceramah disertai role play dan praktika. Hasil dari diskusi perencanaan solusi terangkum dalam bentuk poster sebagai berikut:



Gambar 2. Poster Kegiatan Pelatihan Pelatihan komunikasi efektif

d. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas pelatihan komunikasi efektif telah dipraktekkan dalam kegiatan pemasaran Batik Tulis Gundih Surabaya dan mengetahui kendala selama proses pelaksanaan program. Rincian solusi dan indikator capaian dapat dilihat pada Tabel 1. Sedangkan tindak lanjut ditujukan untuk penguatan mitra dalam dalam melanjutkan kegiatan yang bertujuan agar usaha mereka dapat lebih baik.

Tabel 1
Evaluasi Penyelenggaraan Kegiatan, Efektivitas Solusi dan Indikator Capaian

Penyelenggaraan Kegiatan	Indikator Capaian
Waktu dan Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan dapat berlangsung tepat waktu yaitu mulai pukul 08.00 WIB hingga 13.00 WIB 2. Tidak ada pemindahan tempat 3. Sarana lengkap dan dapat berfungsi dengan baik
Peserta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebanyak 80% peserta telah hadir pada pukul 08.30 hingga akhir tanpa ada yang

	<ul style="list-style-type: none"> ijin meninggalkan tempat 2. Sebanyak 80% aktif bertanya, berdiskusi dan aktif mengikuti role play maupun praktika
Narasumber	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hadir tepat waktu 2. Menyampaikan materi sesuai yang direncanakan 3. Menyampaikan dengan baik, mudah dimengerti dan komunikatif
Materi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan tujuan kegiatan 2. Mudah dimengerti 3. Mudah diimplementasikan
Tim Abdimas	<ul style="list-style-type: none"> 1. Ramah 2. Cekatan 3. Ringan tangan (<i>Helpful</i>) 4. Komunikatif
Efektivitas Solusi dan Indikator Capaian	
Solusi	Indikator Capaian
Komunikasi Efektif	Sebanyak 80% peserta mengalami peningkatan pengetahuan komunikasi efektif dibuktikan dengan nilai pre test dan post test

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wenti Krisnawati, selaku narasumber pada pelatihan tentang komunikasi persuasive menyampaikan pentingnya meningkatkan keterampilan komunikasi untuk menunjang penjualan produk batik yang dihasilkan. Narasumber juga menegaskan bahwa dengan mempraktekan komunikasi persuasif seperti penjelasan tentang proses membuat batik tulis dan proses pencelupan yang sangat rumit dapat meyakinkan calon konsumen bahwa batik tulis memang diproduksi lebih kompleks dan tidak bisa disamakan harganya dengan batik cap. Pendapat tersebut sejalan dengan pemikiran dari Putri (2022) bahwa komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang dilakukans untuk mengubah sudut pandang, pemikiran, gagasan, dan perilaku dari komunikannya. Pemaparan materi oleh narasumber dan cuplikan materi yang diberikan nampak pada gambar 3 berikut:



Gambar 3 : Interaksi narasumber dan peserta serta dan contoh materi yang diberikan

Pemberian materi juga disertai dengan role play. Role Play pertama adalah mempraktekkan komunikasi persuasif secara tunggal, artinya 1 komunikator menyampaikan informasi pada banyak komunikan. Pada kesempatan ini 3 orang peserta mempraktikkan perkenalan diri dan memperkenalkan batik tin kelebihan dari Batik Tin yang diproduksi seperti nampak pada Gambar 4:



Gambar 4. Praktika menyampaikan keunggulan batik Tin

Evaluasi dari narasumber, peserta sudah mulai memiliki keberanian dalam menyampaikan gagasan, akan tetapi masih terdengar kata – kata seperti “ eeee.....eeee” atau “ apa itu namanya”. Narasumber memberikan umpan balik bahwa hal tersebut wajar terjadi namun akan hilang sendirinya apabila terus dipraktekkan.

Praktika dalam bentuk role play kedua adalah praktika berkomunikasi berpasangan tanpa naskah. Praktika ini seolah – olah para pengrajin bertemu dengan calon pelanggan seperti nampak pada Gambar 5 berikut:



Gambar 5 : Role Play berkomunikasi dengan para pelanggan

Evaluasi dari narasumber dari praktika ini adalah peserta sudah mulai memiliki keberanian dalam menyampaikan gagasan, akan tetapi masih terselip bergurau. Saat dikondisikan bahwa ini dimisalkan bertemu dengan calon pelanggan yang belum saling mengenal, maka mulailah muncul grogi, tatapan mata yang tidak eye contact dan intonasi suara yang semakin lama semakin pelan.

Secara keseluruhan, dapat disebut bahwa kegiatan telah terlaksana sesuai perencanaan yang telah disusun, hal tersebut dapat diketahui dari pengamatan dan juga lembar evaluasi yang diisi oleh peserta setelah acara seperti nampak pada Tabel 2:

Tabel 2 Hasil Evaluasi Peserta atas Penyelenggaraan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pertanyaan	Kurang	Cukup	Baik
Waktu : waktu pelaksanaan sudah sesuai	0	0	15 (100%)
Tempat : Jangkauan dan kelengkapan sarana dan dapat berfungsi	0	4	15 (100%)
Narasumber : Kemampuan narasumber menyampaikan materi	0	0	15 (100%)
Narasumber : Kesiadaan narasumber menjawab pertanyaan	0	0	15 (100%)
Materi : Sesuai dengan kendala yang dihadapi	0	0	15 (100%)
Materi : Kebermanfaatan materi bagi pengembangan usaha dan pribadi pengrajin	0	0	15 (100%)
Materi : Materi mudah diimplementasikan	0	0	15 (100%)
Tim Abdimas : Keramahan	0	0	15 (100%)
Tim Abdimas : Kesigapan	0	0	15 (100%)
Tim Abdimas : Ringan tangan	0	0	15 (100%)

- a. **Waktu dan tempat pelaksanaan** : berdasarkan pengamatan, kegiatan telah terlaksana dengan baik, mulai pukul 08.00 WIB hingga 13.00 WIB, tidak ada pemindahan tempat / lokasi serta sarana lengkap dan dapat berfungsi dengan baik. Dari sisi peserta, waktu pelaksanaan sudah tepat demikian pula berakhirnya kegiatan juga sudah tepat karena tidak mengganggu waktu menjemput sekolah anak dan dapat beribadah Sholat Dhuhur. Mayoritas peserta menilai bahwa tempat pelaksanaan sudah tepat karena mudah dijangkau dan sudah terbiasa dengan tempat tersebut, *Lay out* tempat duduk, *setting* layar proyektor dan *setting sound system* dapat berfungsi dengan baik.
- b. **Peserta** : berdasarkan pengamatan terlihat bahwa mitra sangat antusias untuk mengikuti keseluruhan rangkaian kegiatan mulai pagi hingga menjelang tengah hari jumlah peserta utuh 15 orang (nampak pada Gambar 6).



Gambar 6 : Antusiasme peserta pelatihan Komunikasi Persuasif hingga akhir acara

- c. **Narasumber** : berdasarkan pengamatan adalah sesuai rencana karena narasumber telah hadir tepat waktu, menyampaikan materi sesuai yang direncanakan dan berdasarkan evaluasi dari peserta narasumber telah menyampaikan dengan baik, mudah dimengerti dan komunikatif.
- d. **Materi** : berdasarkan evaluasi dari peserta, materi yang disampaikan, mudah dimengerti dan mudah diimplementasikan
- e. **Tim Abdimas** : berdasarkan evaluasi dari peserta, tim abdimas sangat ramah, cekatan, tidak segan membantu dan komunikatif.

Tabel 3 Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta atas Materi Komunikasi Persuasif

	Pertanyaan	Jawaban Pre-Test	Jawaban	Post Test
1	Salah satu tanggung jawab persuasif adalah	Betul	3 (2%)	15 (100%)
		Salah	12	0
2	Komunikasi persuasif adalah	Betul	5 (33%)	15 (100%)
		Salah	10	0
3	Proses Komunikasi adalah	Betul	8 (53%)	15 (100%)
		Salah	7	0
4	Heri menasihati Ayu yang baru saja belajar membuat untuk memperbaiki posisi duduk saat mencanting agar tidak mudah capek. Ayu menuruti nasihat Heri. Hal ini menunjukkan bahwa Heri adalah persuader yang memiliki eksistensi tinggi di bidang	Betul	9 (60%)	11 (73%)
		Salah	6	4
5	Efek komunikasi persuasif adalah	Betul	7 (46%)	15 (100%)
		Salah	8	0
6	Efektivitas pesan dapat dukur melalui	Betul	10 (66%)	15 (100%)
		Salah	5	0
7	Penjual Batik dalam teknik penjualannya mendemonstrasikan bahwa warna batiknya tidak	Betul	4 (26%)	11 (73%)
		Salah	11	4

	luntur. Teknik ini disebut dengan teknik:...				
8	Interaksi yang terjadi diantara anggota - anggota dalam sebuah kelompok ditentukan oleh :.....	Betul	6 (40%))	Betul	13 (86%)
9	Faktor - faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan, kebiasaan persuader adalah	Salah	9 5 (33%)	Salah	2 15 (100%)
10	"Baik, kita bertemu hari Sabtu minggu depan untuk membahas desain motif batik Surabaya". Teknik persuasi ini disebut dengan teknik	Betul	7 (46%)	Betul	12 (80%)
		Salah	8	Salah	3

Apabila ditetapkan tolok ukur keberhasilan peningkatan pengetahuan sebesar 70%, maka berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa telah tercapai peningkatan pengetahuan tentang komunikasi persuasif. Hasil tersebut juga dapat dimaknai bahwa minat peserta yang sangat tinggi terhadap materi yang disampaikan. Apabila dikaitkan dengan hasil pada Tabel 2, maka minat yang tinggi tersebut disebabkan kebermanfaatan materi tersebut bagi pengembangan usaha dan diri mereka sebagai pengrajin.

Catatan penting dari pengabdian masyarakat ini bagi peserta atau mitra adalah materi yang didapatkan hendaknya sering dipraktekkan terutama dari sisi intonasi suara, *eye contact*, materi yang akan dikomunikasikan termasuk juga acara berbusana. Selain untuk lebih dapat meningkatkan keterampilan berkomunikasi persuasif hal tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan komunikasi persuasif telah dilaksanakan dan dihadiri oleh 31 peserta yang berasal dari pengrajin batik Tin Gundih, di Kecamatan Bubutan, Surabaya. Setelah pelatihan dan mempraktekan materi komunikasi persuasive, peserta telah memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam berkomunikasi persuasif. Saran yang dapat diberikan adalah para peserta diharapkan terus mempraktekkan materi yang telah diberikan agar dapat menunjang pemasaran dan penjualan produk batik yang dihasilkan serta memiliki daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tanpa adanya dukungan dari Universitas Airlangga CC. Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi PKM ini melalui PUF, jajaran pimpinan Kecamatan Bubutan dan warga jalan Sumbermulyo RW 04, Kecamatan Gundih, Surabaya dan Himpunan Mahasiswa S1 Manajemen, mustahil kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, Tim PKM menghaturkan terimakasih kepada pihak-pihak tersebut teriring harapan agar kerjasama yang berkelanjutan dapat terus terjalin sehingga kebermanfaatan kegiatan PKM ini akan lebih berdampak luas.

REFERENSI

- Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota. (2022). GUNDIR SURABAYA DIRESMIKAN SEBAGAI KAMPUNG CERIA DAN BATIK TIN. Surabaya.Go.Id. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/67631/gundih-surabaya-diresmikan-s>
- Nisa, F. L., Utami, N. T., & Marseto. (2022). Pengembangan Wisata Berkelanjutan Kampung Batik Tin berbasis Pemberdayaan Masyarakat Wilayah Kelurahan Gundih Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 59–64.
- Safitri, D., Romli, N. A., & Siregar, D. (2022). Pelatihan Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Komunitas Wirausaha Perempuan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 77–84. <https://doi.org/10.29313/ethos.v10i1.7976>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). KOMUNIKASI PERSUASIF UMKM SAAT MENAWARKAN PRODUK KERUPUK DALAM MENIMBULKAN PERILAKU MEMBELI KHALAYAK DI MASA PANDEMI (Studi Komunikasi Persuasif UMKM Saat Menawarkan Produk Kerupuk Kepada Pemilik Warung Makan Di Wilayah Jebres Surakarta). *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- V.K.M. Putri. (2022). Komunikasi Persuasif: Pengertian serta Tujuannya. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/15/090000569/komunikasi-persuasif-pengertian-serta>