

Penguatan Manajemen Bisnis Shibori Sidomaju Guna Mendukung Bisnis Berkelanjutan

Amir Mahmud ^{1*}, Nurdian Susilowati ²,
Wulan Suci Rachmadani ³, Siti Ridloah ⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

* amirmahmud@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Bisnis kain Shibori yang dikelola oleh Kelompok Lansia Sidomaju merupakan salah satu usaha yang potensial dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lansia pada khususnya, dan juga penggerak ekonomi desa pada umumnya. Tujuan pengabdian ini adalah mengenalkan bisnis model kanvas pada Kelompok Lansia Sidomaju dan penguatan bauran pemasaran online serta inovasi label dan packaging produk. Masyarakat sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pengurus Kelompok Lansia Shibori Sidomaju Desa Kenteng. Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang meliputi beberapa kegiatan, yaitu penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Selanjutnya, metode pengabdian yang diterapkan adalah sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah pengurus shibori mendapatkan pemahaman mengenai pengembangan bisnis model kanvas dari materi yang disampaikan dan praktek pembuatan bisnis model kanvas Shibori Sidomaju. Selain itu, masyarakat sasaran juga mendapatkan pendampingan pemasaran online dan packaging produk dari tim pengabdian. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat mendukung bisnis keberlanjutan bagi Shibori Sidomaju yang dikelola oleh kelompok lansia di Desa Kenteng.

Kata Kunci: komunitas lansia, bisnis model kanvas, bisnis berkelanjutan, usaha shibori

Pendahuluan

Masyarakat lansia merupakan masyarakat rentan yang kadang kurang mendapatkan perhatian dari keluarga maupun dari pemerintah. Perawatan terhadap lansia adalah masalah paling mendesak yang dihadapi Indonesia saat ini. Untuk mempertahankan hidup yang panjang dan sehat, penting untuk menyempurnakan perawatan diri di masyarakat dan menciptakan sistem dukungan yang seimbang yang melibatkan layanan kesehatan, kesejahteraan, perawatan, dan perawatan medis. Saling mendukung dalam setiap komunitas lokal juga sangat diperlukan untuk merestrukturisasi bidang kepedulian (Olivia et al., 2020; Shoushtari-Moghaddam et al., 2022). Perhatian juga harus diberikan pada aspek etika mengenai perawatan lansia.

Perubahan yang terjadi pada usia lanjut bahkan dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan dan mental, serta status kesehatannya. Jika lansia mempunyai keluwesan dan kesiapan untuk masuk ke dalam masyarakat tentunya akan

menjadi sangat bermakna (Lloyd, 1991; Osborne, 1994). Artinya, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tersebut akan semakin besar. Sebaliknya jika memandang perubahan ini secara negatif, maka fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi mereka akan menurun (Damian & Robins, 2011).

Salah satu desa di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang sukses meningkatkan kualitas hidup masyarakat lansia dengan membentuk kelompok lansia Sidomaju. Kelompok lansia ini sangat produktif meningkatkan kualitas personal dan tim. Berbagai macam kegiatan seperti senam lansia, siraman rokhani, dan usaha bisnis pun mereka lakukan. Pada awalnya hanya untuk mengisi waktu luang, akan tetapi dengan ketekunan pengurus, akhirnya shibori dapat dipasarkan sehingga memberikan pemasukan untuk hidup. Bisnis yang kelompok lansia sidomaju tekuni adalah bisnis kain shibori berupa kain utuh, aksesoris, dan *handcraft*.



Gambar 1. Produk-produk Kain Shibori berupa baju



Gambar 2. Produk Handcraft dan Souvenir

Bisnis shibori terus mengalami perkembangan dengan baik. Camat Bandungan memberikan kesempatan bagi kelompok ini untuk membuat kain khas untuk para pegawai pemerintah Kecamatan dan semua sekolah. Alhasil, kain shibori berhasil menjadi ikon baju resmi Kecamatan Bandungan yang dikenakan setiap hari Kamis. Ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan. Disamping itu, produk *handcraft* dan *souvenir* juga banyak diminati masyarakat setempat untuk kenang-kenangan atau oleh-oleh ketika hajatan. Saat ini, produk shibori telah dikenal oleh masyarakat Kecamatan Bandungan. Akan tetapi belum sampai kepada masyarakat luas di luar Kecamatan Bandungan.

Ditambah lagi, pada tahun 2023 terjadi perubahan kepengurusan dan pengelola shibori yang menjadikan kelompok ini berbenah dari awal, baik terkait dengan manajemen usaha maupun organisasi. Sehingga tahun 2023 menjadi tahun pertama lahirnya shibori dengan kebijakan yang baru dan organisasi yang legal, yakni masuknya unit ini menjadi salah satu unit usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumber Arto. Keberadaan bisnis shibori yang lahir dengan nama baru dan legalitas serta adanya pembagian tugas dan wewenang anggota menjadikan bisnis shibori berbenah kembali. Oleh karena itu perlu dilakukan sejumlah strategi dan bentuk nyata pengembangan bisnis shibori.

Ekspansi bisnis shibori pun terus dilakukan dengan tujuan mengenalkan kain dan produk ini di masyarakat luas (Osborne, 1994; Esparza-Aguilar, 2016). Dengan menggandeng akademisi dari Universitas Negeri Semarang, tahun 2023 berhasil membuat instagram dan shopee sebagai sarana pemasaran di era digital (Mahmud et al., 2023). Selanjutnya, perlu dilakukan penguatan bisnis sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan bisnis berkelanjutan. Penguatan bisnis berkelanjutan sangat penting, mengingat shibori lahir dengan bentuk kepemimpinan dan wadah baru. Berkaca dari masa lalu, perlu sekali bentuk perencanaan bisnis yang jelas dan tepat sesuai dengan karakteristik shibori. Sehingga tujuan bisnis dapat tercapai, yakni mendapatkan profit dan juga memberikan kontribusi bagi masyarakat lanjut usia pada khususnya dan masyarakat desa pada umumnya.



Gambar 3. Tim Pengabdian di Rumah Produksi Shibori

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan penguatan bisnis shibori melalui model bisnis canvas. Secara khusus, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk; pertama mengenalkan bisnis model canvas pada Kelompok Lansia Sidomaju; dan kedua penguatan bauran pemasaran online serta inovasi label dan packaging produk. Bisnis model kanvas berfungsi untuk mempermudah para pengurus dalam menuangkan ide bisnis yang akan menciptakan bisnis berkelanjutan. Dengan adanya model bisnis yang tepat maka akan memiliki perencanaan bisnis yang baik, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Selanjutnya, penguatan pemasaran online dan packaging produk merupakan factor penunjang kesuksesan bisnis.

Metode Pelaksanaan

Pendekatan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan menggunakan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Adapun pendekatan PRA dalam pengabdian ini meliputi beberapa kegiatan, yaitu penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Pada dasarnya, PRA merupakan metode yang dapat digunakan untuk mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif, menganalisis, dan menilai kondisi dan kebutuhan di lingkungannya dan untuk menciptakan mekanisme solusi atas permasalahan yang dihadapi (Anisykurlillah et al., 2021; Mahmud et al., 2021).

Tahapan Persiapan Kegiatan

Tahapan ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan mitra, waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian, dan tempat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Pada tahapan ini juga dilakukan koordinasi dengan ketua Kelompok Lansia Shibori Sidomaju.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas persiapan, pelatihan dan sosialisasi. Sebelum melaksanakan sosialisasi, tim pengabdian melakukan koordinasi untuk menyiapkan materi, bahan, power point, dan kebutuhan lainnya. Kemudian juga melakukan komunikasi dengan Ketua Shibori Sidomaju untuk memastikan waktu pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini. Sosialisasi yang pertama dilakukan adalah sosialisasi pengembangan bisnis model kanvas. Pada tahapan sosialisasi, tim pengabdian mempersiapkan materi dan bahan yang diperlukan selama proses kegiatan seperti power point dan handbook sebagai upaya untuk menjelaskan pentingnya perencanaan dan evaluasi bisnis serta menjelaskan model bisnis kanvas.

Pada sesi pelatihan, tim pengabdian bersama pengurus Shibori melakukan penyusunan model bisnis kanvas yang sesuai dengan karakteristik shibori. Dalam hal ini beberapa elemen yang perlu diperhatikan ada sembilan yaitu segmentasi konsumen, proposisi nilai konsumen, saluran, sumber pendapatan, sumber daya, hubungan konsumen, aktivitas yang dijalankan, kerjasama, dan struktur biaya. Semuanya sangat penting untuk membangun sebuah bisnis yang sukses dan bernilai manfaat bagi masyarakat.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk *update* informasi dan produk shibori secara *real time* sehingga jika ada konsumen yang berminat membeli dapat mengaksesnya di Instagram shibori dan juga shopee. Hal tersebut memudahkan sarana pemasaran, yang tidak mengandalkan konsumen datang langsung ke rumah produksi shibori. Secara detail dan profesional, tim pengabdian memberikan informasi cara melakukan *update* tersebut.

Pendampingan selanjutnya adalah penyusunan label dan packaging produk shibori agar lebih menarik dan *marketable*. Selama ini bentuk label dan packagingnya menggunakan plastik putih biasa, belum menggunakan tas ataupun bentuk lainnya yang menarik. Dalam pendampingan ini juga dipastikan bentuk label dan packaging penjualan yang akan digunakan.

Evaluasi Kegiatan

Tahapan terakhir adalah evaluasi kegiatan, dari awal kegiatan sosialisasi bisnis canvas sampai dengan pendampingan pemasaran online. Kegiatan dikatakan berhasil jika indikator kegiatan dan target sesuai dengan table sebelumnya dapat tercapai. Di samping itu semua pengurus shibori (10) anggota hadir dan aktif dalam setiap kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Bisnis Model Canvas

Pelatihan bisnis model kanvas dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2024 bertempat di Balai Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Peserta kegiatan yaitu pengelola shibori. Bisnis model kanvas sebuah pendekatan manajemen bisnis yang dituangkan dalam sebuah visualisasi gambar atau *chart* yang terdiri atas sembilan (9) elemen. Konsep bisnis ini pertama kali dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya '*Business Model Generation*'. Menilik bisnis model canvas sama halnya dengan mengisi strategi atau komponen penting dalam model bisnis yang akan dijalankan (Latifah et al., 2022a; Linnenluecke, 2017; Latifah, 2020). Dengan menggunakan dan mengetahui contoh bisnis model canvas, pemimpin atau pemilik bisnis dapat memperoleh kerangka berpikir dan menyatukan pemahaman bisnis. Tujuan *business model canvas* adalah membantu para pemilik bisnis atau entrepreneur untuk memetakan dan mengkomunikasikan aspek-aspek kunci dari model bisnis mereka dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain (Koporcic et al., 2018).

Bisnis model canvas terdiri dari 9 elemen yang dituangkan dalam sebuah layout (*visual chart*). Setiap komponen memiliki kolom atau kotak yang nantinya diisi menyesuaikan dengan bidang bisnis yang dijalankan. Sembilan komponen dalam bisnis model canvas, yaitu: target pasar (*customer segment*), proposisi nilai konsumen (*value propositions*), saluran (*channel*), hubungan konsumen (*customer relationship*), sumber pendapatan (*revenue streams*), kegiatan utama (*key activities*), sumber daya manusia atau mitra kerja (*key resources*), kerjasama (*key partnerships*), struktur biaya (*cost structure*).



Gambar 4. Tanya jawab terkait perkembangan bisnis



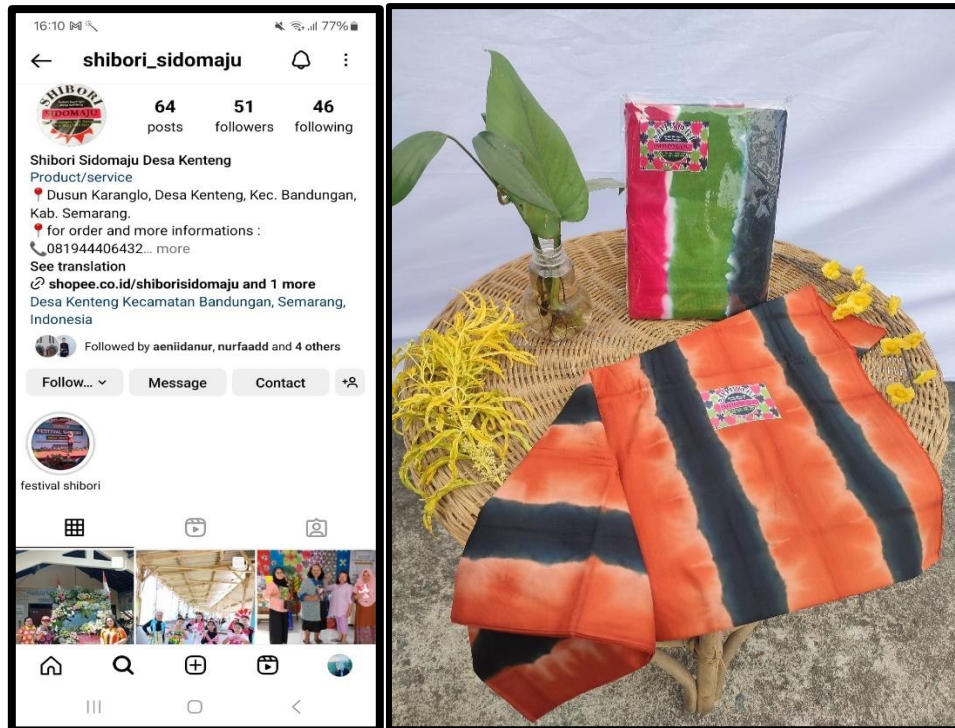
Gambar 5. Penjelasan materi oleh tim pengabdi

Dalam kegiatan ini, masyarakat sasaran juga diminta untuk praktek membuat bisnis model canvas untuk usaha Shibori Sidomaju yang mereka geluti. Masyarakat sasaran sangat antusias untuk mengikuti kegiatan pelatihan ini.

Melalui bisnis model canvas (BMC), para pemilik bisnis bisa membangun, menguji, dan mengelola model bisnis yang berpotensi untuk sukses. Lebih lanjut lagi, BMC dapat meningkatkan fokus dan kejelasan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis seorang pengusaha (Koporcic et al., 2018; Amaral & Peças, 2021). Selain itu, BMC bisa jadi salah satu media untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari model bisnis, mencari ide-ide baru, serta mengembangkan bisnis untuk jangka waktu yang panjang.

Pendampingan Bauran Pemasaran Online

Kegiatan pendampingan pemasaran dilaksanakan mulai tanggal 13 Juni 2024 sampai dengan sekarang. Pendampingan yang dilakukan dengan cara optimalisasi akun shopee dan Instagram. Media sosial dicirikan oleh konten buatan pengguna, yang terbukti lebih efektif dibandingkan media tradisional. Informasi pemasaran produk dapat disampaikan dengan jelas sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna lain (Parveen et al., 2015). Media sosial adalah produk aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi dan dikembangkan oleh berbagai kalangan pengguna secara terus menerus dan kolaboratif. Dengan meluasnya penggunaan teknologi seperti instagram, pengguna umum memperoleh kapasitas untuk membuat konten. Media sosial digunakan oleh organisasi untuk branding, periklanan dan promosi mereka produk, untuk melakukan riset pemasaran dan juga untuk mendapatkan referensi untuk produk dan layanan (Shibin et al., 2020; Leick & Gretzinger, 2020). Organisasi-organisasi menyatakan bahwa media sosial terutama digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, untuk membangun hubungan pelanggan yang baik, untuk melayani pelanggan secara efisien, untuk menjangkau pelanggan baru dan juga untuk memperoleh pendapat dan umpan balik dari pelanggan. Berikut adalah media sosial Instagram yang dikembangkan bersama kelompok shibori.



Gambar 6. Instagram shibori



Gambar 7. Shopee produk shibori

Seperti disebutkan sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di organisasi mempunyai dampak yang lebih besar dalam hal biaya pengurangan aktivitas pemasaran dan layanan pelanggan (Latifah et al., 2022a; Latifa et al., 2022b). Di era sekarang ini, iklan digital, khususnya di situs media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Twitter, telah banyak mengurangi biaya iklan. Kedua, media sosial memiliki dampak yang lebih besar terhadap peningkatan hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan sangat penting dibuktikan dengan memberikan pelanggan akses langsung terhadap informasi yang sebelumnya harus mereka dapatkan melalui telepon atau email. Hal ini menghilangkan rasa frustrasi yang disebabkan oleh penundaan. Sifat interaktif

media sosial telah menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik yang membantu organisasi meningkatkan hubungan dengan publik.

Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif di kalangan organisasi telah meningkatkan citra merek. Organisasi-organisasi yang diwawancarai menyatakan bahwa Meskipun umpan balik buruk yang diposting di halaman Instagram atau Facebook organisasi oleh pelanggan dapat merusak reputasi mereka, jika masalah tersebut ditangani dengan hati-hati, dan, segera ditanggapi dengan cara yang peduli dan sopan, maka ada kemungkinan besar hal tersebut akan terjadi yaitu memenangkan hati pelanggan, sehingga citra merek dapat ditingkatkan. Salah satu dampak terpenting dari penggunaan media sosial adalah peningkatan aksesibilitas informasi organisasi.

Perusahaan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang calon pelanggan, selera, dan keinginan mereka dari percakapan di halaman Instagram atau facebook. Dengan menjadi penggemar halaman Instagram atau Facebook organisasi lain, mereka juga dapat memperoleh informasi tentang pesaing, aktivitas, taktik, dan sentimen merek mereka. Organisasi juga dapat memperoleh informasi umum secara langsung dan mudah melalui media sosial tentang pasar, tren baru, dan informasi industri. Selain itu, organisasi juga dapat dengan mudah menyampaikan informasi organisasi kepada publik secara tepat waktu.



Gambar 8. *Packaging produk shibori*

Kesimpulan

Bisnis kain Shibori yang dikelola oleh Kelompok Lansia Sidomaju merupakan salah satu usaha yang potensial dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga penggerak ekonomi desa. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pengenalan bisnis model kanvas pada Kelompok Lansia Sidomaju dan penguatan bauran pemasaran online serta inovasi label dan packaging produk. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat sasaran mendapatkan pemahaman mengenai pengembangan bisnis model kanvas dari materi yang disampaikan dan praktek pembuatan bisnis model kanvas Shibori Sidomaju. Selain itu, masyarakat sasaran juga mendapatkan pendampingan pemasaran online dan packaging produk dari tim pengabdian. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini

dapat mendukung bisnis keberlanjutan bagi Shibori Sidomaju yang dikelola oleh kelompok lansia di Desa Kenteng.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negei Semarang (LPPM UNNES) yang telah memberikan pendanaan serta Pemerintah Desa Kenteng dan Pengurus Kelompok Lansia Sidomaju.

Referensi

- Amaral, A., & Peças, P. (2021). SMEs and Industry 4.0: Two case studies of digitalization for a smoother integration. *Computers in Industry*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103333>
- Anisykurlillah, I., Mahmud, A., Susilowati, N., Mukhibad, H., & Hayati, N. (2021). Capability development of BUMDes 'Asung Daya' in presenting asset value. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 3(2), 24–30.
- Damian, R. I., & Robins, R. W. (2011). Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions, edited by Mary H. Guindon. *Journal of Women & Aging*, 23(2), 177–179. <https://doi.org/10.1080/08952841.2011.561147>
- Esparza-Aguilar, J. L., García-Pérez-De-Lema, D., & Duréndez, A. (2016). The effect of accounting information systems on the performance of Mexican micro, small and medium-sized family firms: An exploratory study for the hospitality sector. *Tourism Economics*, 22(5), 1104–1120. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0515>
- Koporcic, N., Ivanova-Gongne, M., Nyström, A. G., & Törnroos, J. Å. (2018). Introduction: An overview of the current state of B2B branding research. Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice, 1–7. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181001>
- Latifah, L. (2020). Business Strategy-MSMEs' Performance Relationship : Innovation and Accounting Information System as Mediators'. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0116>
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2022a). Penggunaan Media Sosial Networking Dan Pelatihan Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Entrepreneur Muda Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 19(1), 14–24.
- Latifah, L., Susilowati, N., Ardiansah, M. N., Tusyanah, T., & Abdullah, M. S. (2022b). Social Media Networking and Knowledge Sharing in Increasing Innovation and MSME's Growth: Based on the Theory of Communication Visibility. *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(2), 122–138. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v17i2.2022.pp122-138>
- Leick, B., & Gretzinger, S. (2020). Business networking in organisationally thin regions: a case study on network brokers, SMEs and knowledge-sharing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 839–861. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0393>

- Linnenluecke, M. K. (2017). Resilience in Business and Management Research: A Review of Influential Publications and a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 4–30. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12076>
- Lloyd, P. (1991). The empowerment of elderly people. *Journal of Aging Studies*, 5(2), 125–135. [https://doi.org/10.1016/0890-4065\(91\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0890-4065(91)90001-9)
- Mahmud, A., Aeni, I. N., & Faidah, F. (2023). Penguatan kapabilitas pengelola Shibori Sidomaju Desa Kenteng dalam bisnis berkelanjutan. *Madaniya*, 4(4), 1551–1559. <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/585>
- Mahmud, A., Susilowati, N., & Rachmadani, W. S. (2021). Peningkatan kapabilitas pengurus Bumdes Asung Daya melalui pemahaman akuntansi. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(4), 685–691.
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Osborne, S. P. (1994). The language of empowerment. *International Journal of Public Sector Management*, 7(3), 56–62. <https://doi.org/10.1108/09513559410061759>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Shibin, K. T., Dubey, R., Gunasekaran, A., Hazen, B., Roubaud, D., Gupta, S., & Foropon, C. (2020). Examining sustainable supply chain management of SMEs using resource based view and institutional theory. *Annals of Operations Research*, 290(1–2), 301–326. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2706-x>
- Shoushtari-Moghaddam, E., Kaveh, M. H., & Nazari, M. (2022). Ageing perception and social functioning in older adults: A narrative review. *Working with Older People*, 26(3), 165–173. <https://doi.org/10.1108/WWOP-09-2021-0051>