

Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo

Emi Suwarni*¹, Maidiana Astuti², Yusra Fernando³, Febrian Eko Saputra⁴, Fitri⁵, Ade Candra⁶
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

*e-mail: emi.suwarni@teknokrat.ac.id¹, maidiana.astuti@teknokrat.ac.id²,
yusra.fernando@teknokrat.ac.id³, febrian.eko@teknokrat.ac.id⁴, fitri.sm@teknokrat.ac.id⁵,
ade.candra@teknokrat.ac.id⁶

Abstrak

Kegiatan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic ke dalam toko online. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. Dimana permasalahan mitra adalah mereka masih kesulitan dalam memasarkan produk nya, kendala ini terjadi karena mereka hanya memasarkan produk batik tulis pada lingkungan terdekat nya saja dan belum memasarkan secara digital karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu Perlunya pelatihan para penduduk khususnya karang taruna desa Balairejo dalam memasarkan produk batik tulis melalui e-commerce, sehingga diharapkan dapat membantu menggunakan pemasaran melalui e-commerce. Pelaksanaan kegiatan PKM ini meliputi pendekatan kualitatif yang meliputi pendekatan minstitusional dan pendekatan partisipatif. Pada pendekatan institusional dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung perihal kebutuhan yang diperlukan mitra dan masalah masalah yang sedang dihadapi oleh mitra. Di sisi lain, pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan peserta pelaksanaan pengabdian agar tercapainya kebutuhan mitra dengan cara: metode diskusi; pemberian sosialisasi terhadap IPTEK, pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan e-commerce untuk produk batik yang akan dibuat oleh karang taruna desa Balairejo. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis e-commerce ini diterima dengan sangat baik oleh para peserta di desa balairejo, dan peserta juga sudah sangat baik dalam menggunakan pemasaran berbasis e-commerce ini.

Kata kunci: Batik, E-commerce, Pemasaran.

Abstract

E-Commerce-based Marketing System activities are the practice of using promotions to increase traffic to online stores. This service partner is Batik Tulis Products in Balairejo Village. Where the partner problem that occurs is that they are still in marketing their products, this problem is because they only market batik products in their immediate environment and cannot understand digitally because of their lack of knowledge. Therefore, it is necessary to train residents, especially the Balairejo village youth groups in marketing batik products through e-commerce, it is hoped that they can help use marketing through e-commerce. The implementation of this PKM activity includes an approach that includes an institutional approach and a participatory approach. The institutional approach is carried out by communicating directly with the needs of partners and the problems faced by partners. On the other hand, a participatory approach is carried out by involving participants in the implementation of service in order to achieve the needs of partners by means of: discussion methods; presenting socialization of science and technology, training and assistance in making e-commerce for batik products that will be made by the Balairejo village youth organization. The evaluation results showed that the training on the application of e-commerce-based marketing was very well received by the participants in the village of balarejo, and the participants were also very good at using this e-commerce-based marketing.

Keywords: Batik, E-commerce, Marketing.

1. PENDAHULUAN

Desa Balairejo adalah sebuah desa yang beralamatkan Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Desa Balairejo memiliki banyak potensi sumber daya alam yang masih belum bisa dimanfaatkan secara optimal. Rata-rata penduduk desa balairejo berprofesi sebagai petani dan peternak. Di desa Balarejo pada tahun 2021 ini, sudah banyak

mengalami kemajuan, mulai dari aktif nya program-program yang sedang dijalankan diantaranya program Karang Taruna dan Kelompok Wanita Tani (KWT).

Program karang taruna di desa ini terkenal karena memiliki kerajinan seperti sablon dan batik tulis yang telah banyak diliput media lokal. Untuk sablon sendiri karang taruna desa memiliki penjualan yang banyak namun berbeda dengan batik tulis nya, mereka masih kesulitan dalam memasarkan produknya, kendala ini terjadi karena mereka hanya memasarkan produk batik tulis pada lingkungan terdekat nya saja dan belum bisa memasarkan secara digital karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual [1]. Maka dari itu, Desa Balairejo akan menggunakan media internet sebagai sarana untuk mendukung kegiatan usahanya. Pemasaran ini dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce berbeda dengan bisnis secara umum dikarenakan pihak yang berbisnis tidak memerlukan bangunan fisik, atau memerlukan ruang penyimpanan atau investasi infrastruktur lain, seperti pada bidang ritel secara umum. Hal ini mengurangi biaya bisnis dan mendorong laba yang lebih tinggi untuk pelaku e-commerce [2]. Menurut Hotana, M. S. (2018) Electronic Commerce atau disingkat dengan e-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet [3]. E-commerce adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya [4].

Produk batik tulis yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat bagus dengan melewati proses pembuatan yang terbilang sangat teliti, bahkan dalam membuat satu produk batik tulis memerlukan waktu yang cukup lama tergantung motif. Setiap motif pada batik tulis memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda yang membuat lamanya waktu yang dibutuhkan untuk membuat produk batik tulis. Saat ini produk batik tulis dipasarkan melalu permintaan konsumen saja, dan jangkauan pasar masih di sekitar daerah desa dan kota terdekat.

Permasalahan Mitra

Masih terbatasnya jangkauan pemasaran produk batik, dan masyarakat khususnya karang taruna desa Balairejo belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk batik tulis melalui e-commerce.

Solusi Permasalahan Mitra

Untuk menindaklanjuti permasalahan yang ditemui di desa Balairejo kecamatan Kalirejo, maka solusi permasalahan yang dapat diusulkan adalah mengikuti Table.1 dibawah ini.

Tabel 1. Solusi Permasalahan yang Ditawarkan untuk Mitra

Permasalahan Mitra	Solusi Permasalahan	Indikator Capaian
Belum memahami pemasaran online sehingga batik yang dijual terbatas sesuai dengan pesanan selain itu keterbatasan peralatan untuk membuat batik menghambat proses pembuatan batik tulis	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Marketing digital yang dikhususkan kepada Karang Taruna Desa Balairejo • Pemasaran produk Batik dan juga sablon T shirt di berbagai media sosial dan juga e commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami sistem pemasaran secara digital (80%) • Mampu memasarkan produk batik di berbagai e commerce (80%)

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan PKM ini meliputi pendekatan kualitatif yang meliputi pendekatan institusional dan pendekatan partisipatif. Pada pendekatan institusional dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung perihal kebutuhan yang diperlukan mitra dan masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh mitra. Di sisi lain, pendekatan partisipatif

dilakukan dengan melibatkan peserta pelaksanaan pengabdian agar tercapainya kebutuhan mitra dengan cara: metode diskusi; pemberian sosialisasi terhadap IPTEK, pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan e-commerce untuk produk batik yang akan dibuat oleh karang taruna desai Balairejo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai pelatihan, tim pemateri berusaha membuat suasana dalam kondisi yang kondusif dan menyenangkan, hal ini bertujuan untuk membantu para peserta memahami materi-materi pelatihan serta lebih banyak interaksi antara pemateri dan peserta di Desa Balairejo. Materi yang disampaikan yaitu tentang penerapan sistem pemasaran berbasis e-commerce.



Gambar 1. Perkenalan Kepada Peserta



Gambar 2. Sosialisasi E-Commerce

Gambar 1. Dan gambar 2. Menunjukkan tim pelaksana memberikan materi pelatihan tentang penerapan pemasaran berbasis e-commerce. Materi tersebut sangat menarik perhatian bagi para peserta karena materi tersebut belum pernah di sampaikan di desa balairejo sehingga membuat para peserta sangat antusias untuk belajar tentang pemasaran berbasis e-commerce tersebut.



Gambar 3. Interaksi peserta pelatihan

Gambar 3. Menunjukkan interaksi atau respon yang diberikan oleh para peserta terkait pelatihan tentang penerapan pemasaran berbasis e-commerce. Dimana para peserta banyak bertanya mengenai system e-commerce, yang nanti nya diharapkan peserta mampu menerapkan sistem pemasaran tersebut dalam memasarkan produknya khususnya batik tulis yang saat ini banyak di produksi di desa balairejo. Sehingga peserta dapat memasarkan produk batik tulis melalui media e-commerce dan dapat meningkatkan penjualannya.

Dalam materi pelatihan penerapan pemasaran berbasis e-commerce diberikan keuntungan dalam menerapkan pemasaran berbasis e-commerce yaitu:

- a. Cakupan Wilayah Sangat Luas
- b. Hemat Biaya
- c. Waktu Flexibel
- d. Mudah Update Informasi
- e. Tidak Banyak Membutuhkan Tenaga

Untuk menilai efektifitas pelatihan dan sosialisasi dalam pelatihan pemasaran berbasis e-commerce, maka dilakukan evaluasi. Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan pengabdian. Pada kegiatan pengabdian ini, evaluasi dilakukan dengan cara melalui pemberian kuisioner kepada peserta siswa. Kuisioner dibagikan sebelum dan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Hasil evaluasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuisioner Pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce

No	PERNYATAAN	Dalam persen				
		1	2	3	4	5
Materi Pelatihan						
1	Saya memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pemasaran produk berbasis e-commerce dari Pelatihan yang diberikan.	4,5	41	54,5		
2	Saya memahami dengan baik materi pemasaran produk berbasis e-commerce yang diberikan.	9	27,5	63,5		
3	Saya senang mengikuti pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan.	45,5	54,5			
4	Pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan sangat bermanfaat untuk saya	18	27,5	54,5		
5	Saya dapat menerapkan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan pada usaha saya	13,5	27,5	59		
Kualitas Tenaga Pemateri						
6	Pemateri pelatihan memiliki pengetahuan yang baik tentang pemasaran produk berbasis e-commerce	9	36,5	54,5		
7	Saya dapat memahami dengan baik materi pemasaran produk berbasis e-commerce yang diberikan oleh Tim Pemateri	13,5	31	55,5		

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis e-commerce ini diterima dengan sangat baik oleh para peserta di desa balairejo. Hal ini dapat dilihat dari respon pada pernyataan 1-5 mengenai materi pelatihan yang diberikan. Pada pernyataan 1) Saya memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pemasaran produk berbasis e-commerce dari Pelatihan yang diberikan 4,5% menjawab cukup setuju, 41% menjawab setuju dan 54,5% menjawab sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan yang diberikan sangat menambah pengetahuan mereka tentang pemasaran berbasis e-commerce.

Pada pernyataan 2) Saya memahami dengan baik materi pemasaran produk berbasis e-commerce yang diberikan mendapat respon jawaban 9% cukup setuju, 27,5% setuju dan 63,5%

sangat setuju. Hal ini berarti bahwa materi pelatihan yang diberikan kepada peserta dapat dipahami dengan baik.

Pada pernyataan 3) Saya senang mengikuti pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan mendapat respon jawaban 45,5% setuju dan 54,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce ini sangat menyenangkan bagi peserta.

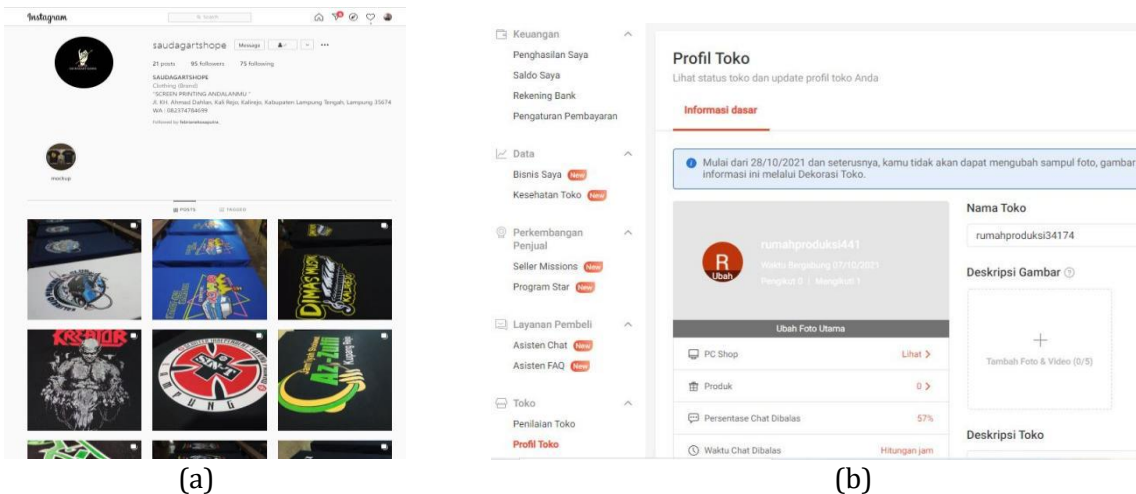
Pada pernyataan 4) Pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan sangat bermanfaat untuk saya mendapat respon jawaban 18% cukup setuju, 27,5% setuju dan 54,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan sangat bermanfaat bagi peserta.

Pada pernyataan 5) Saya dapat menerapkan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan pada usaha saya mendapat respon jawaban 13,5% cukup setuju, 27,5% setuju dan 59% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce yang telah diberikan dapat diterapkan oleh peserta.

Penilaian mengenai kualitas pemateri dapat dilihat pada pernyataan 6-7. Pada pernyataan 6) Pemateri pelatihan memiliki pengetahuan yang baik tentang pemasaran produk berbasis e-commerce mendapat respon jawaban 9% cukup setuju, 36,5% setuju dan 54,5% sangat setuju. Hal ini berarti bahwa siswa menilai bahwa pemateri memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai pemasaran produk berbasis e-commerce. Hal tersebut dibuktikan pada saat diskusi dan tanya jawab tim pemateri dapat menjelaskan dengan baik.

Pada pernyataan 7) Saya dapat memahami dengan baik materi pemasaran produk berbasis e-commerce yang diberikan oleh Tim Pemateri mendapat respon jawaban 13,5% cukup setuju, 31% setuju dan 55,5% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa melalui pelatihan pemasaran produk berbasis e-commerce ini tim pemateri dinilai mampu memberikan materi yang cukup baik untuk dipahami oleh peserta.

Adapun akun Instagram dan Shopee yang sudah dibuat oleh desa Balairejo untuk memasarkan produknya sebagai berikut:



Gambar 4. Akun (a) Instagram (b) Shopee

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan penyuluhan kali ini adalah sebagai berikut, Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E- Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo setelah dilakukan kegiatan kali ini, sesuai dengan yang diharapkan. Hasil responden menunjukkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis e-commerce ini diterima dengan sangat baik oleh para peserta di desa balairejo. Peserta sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Hal ini diketahui dari keaktifan peserta dalam bertanya. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rahmatika, R., Dhika, H., & Isnain, N. (2020), Vahlia, I., & Lelawati, N. (2019) dan Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). [5][6][7]

Hal yang menjadi keterbatasan adalah dengan kondisi pembatasan keramaian maka beberapa peserta tidak dapat mengikuti kegiatan ini dikarenakan kondisi masih dalam covid-19 sehingga keterbatasan dalam peserta. Namun dengan menerapkan protokol kesehatan, rangkaian kegiatan tetap dapat dilaksanakan dengan baik dan menyenangkan.

Melihat keberhasilan tersebut, kedepannya kemungkinan tim akan melakukan kegiatan pengabdian serupa dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi dalam memajukan Produk Batik Tulis di Desa Balairejo ini, seperti pemanfaatan digital marketing di semua aplikasi, maka kedepannya akan diadakan juga pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing di semua aplikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Universitas Teknokrat Indonesia yang telah mendanai kegiatan pengabdian yang telah dilakukan melalui program Desa Binaan tahun 2021. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga ditujukan pada LPPM Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan," *Jurnal SNEMA-2015 Padang-Indonesia*, pp. 344-352, 2015. <http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26>.
- [2] R. A. Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]," *Ekonomi & Kebijakan Publik*, vol. 11, no. 1, pp. 13-25, 2020 <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485>
- [3] M. S. Hotana, "Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha," *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, vol. 1, no. 1, p. 28, 2018, doi: 10.30996/jhbhc.v0i0.1754
- [4] S. Rosyad, "Efektifitas Dan Efisiensi Penerapan E-Commerce Pada Pt. Wahana Surya Plastik," *Jurnal Manajemen*, vol. 3, no. 1, p. 627, 2018, doi: 10.30736/jpim.v3i1.146
- [5] R. Rahmatika, H. Dhika, and N. Isnain, "Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong," *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 3, p. 218, 2020, doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614
- [6] I. Vahlia, and N. Lelawati, "Pelatihan E-Commerce Dan Manajemen Keuangan Sebagai Langkah Meningkatkan Pendapatan Pada Keripik Pisang Arjuna," *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, vol. 2, no. 4, pp. 1-10, 2019.
- [7] E. Suwarni, T. D. Rosmalasar, A. Fitri, and F. Rossi, "Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no. 4, pp. 157-163, 2021, doi: 10.52436/1.jpmi.28