

Peningkatan Segmentasi Pelanggan UMKM Griya Batik Sum Gati Kabupaten Blitar melalui Pemanfaatan *Platform E-Commerce*

Hikmah Sekarningtyas^{a,1,*}, Iqbal Faza^{a,2}

^{1,2} Politeknik Rukun Abdi Luhur, Jl. Jeoara KM.6 Mijen Kaliwungu, Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

¹ hikmah.sekar@gmail.com*; ² iqbalfaza83@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 25-07-2023

Revised : 10-08-2023

Accepted : 20-08-2023

Keywords

UMKM;

E-commerce;

Batik;

Pemasaran Produk

ABSTRACT

Batik merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki bangsa Indonesia. Di Indonesia, batik menjadi salah satu usaha yang paling digeluti oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam menggeluti usaha batik, UMKM pada masing-masing daerah akan memiliki motif desain unggulan yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Salah satu UMKM yang menggeluti usaha batik yaitu UMKM Griya Batik Sum Gati di Kabupaten Blitar. Pemasaran produk yang dilakukan pada umumnya hanya menggunakan aplikasi Whatsapp dan secara konvensional. Sehingga, pemasaran produk kurang mencakup skala yang lebih luas. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini, penulis ingin membantu mengenalkan batik khas Blitar dengan tujuan meningkatkan segmentasi pelanggan Griya Batik Sum Gati melalui penjualan produk yang terfokus pada pemasaran produk berbasis e-commerce agar memudahkan UMKM menjualkan produk batik Kabupaten Blitar diseluruh kalangan di Indonesia. Terdapat 3 tahapan dalam pelaksanaan program ini, diantaranya tahap observasi dengan melakukan survei proses bisnis pembuatan batik, tahap implementasi kegiatan dengan pembuatan akun e-commerce hingga pengunggahan dan penjualan produk, tahap evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan yang didapatkan adalah, mitra dapat memulai memasarkan produknya melalui platform e-commerce dengan jangkauan lebih luas.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang semakin pesat, telah berbanding lurus dengan peningkatan ekonomi pada kalangan menengah (Renny et al., 2019). Pada dasarnya, teknologi bertujuan untuk memberikan kemudahan dari berbagai aspek kehidupan, baik dalam bekerja, berkomunikasi bahkan menyelesaikan permasalahan yang ada di Masyarakat (Muslihudin, 2020). Sehingga, saat ini teknologi informasi telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, diantaranya keperluan pribadi, bisnis, pemerintahan, serta untuk pengambilan keputusan (Raniswara, 2021). Berbagai sektor kegiatan, salah satunya sektor perdagangan telah dipengaruhi oleh teknologi informasi, sehingga membuat perkembangan usaha menjadi lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien (Fachrina & Nawawi, 2022). Sektor perdagangan yang sering dijumpai pada setiap daerah di Indonesia, salah satunya yakni perdagangan batik. Batik yang merupakan produk tekstil karya tradisional asli Indonesia (Efendi et al., 2022), dengan kualitas serta keunikan motif dan corak khas yang dimiliki oleh setiap daerah, membuat batik menjadi usaha yang tidak lekang oleh waktu. Tahun 2009, UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) telah memberikan apresiasi yang besar dan mengukuhkan batik sebagai warisan budaya Indonesia (Hakim, 2018). Dalam hal ini batik memberikan kontribusi yang cukup besar untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk di Indonesia, sehingga banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menekuni usaha batik, baik batik tulis, batik cap, batik jumput dan berbagai jenis teknik membatik lainnya yang disesuaikan dengan kreasi serta motif khas berdasarkan ciri setiap daerah. Salah satu pengrajin batik yang dimiliki Indonesia adalah pengrajin batik yang berasal dari Kabupaten Blitar, yaitu UMKM Griya Batik Sum Gati.

UMKM Griya Batik Sum Gati berlokasi di Jl. Kresno Widodo, Desa Sumberjo, Rt 3/Rw 1, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Dalam desainnya, UMKM Griya Batik Sum Gati ini mengambil motif kontemporer tradisional, dengan salah satu produk unggulan yang bermotif Gong Kyai Pradah. Pembuatan batik dilakukan dengan cara yang sama pada umumnya. Mulai dari pola pewarnaan hingga pencucian dilakukan secara lebih detail agar menghasilkan produk atau karya yang bagus dan benar-benar layak untuk diperjual belikan. Dalam pemasaran produknya, UMKM Griya Batik Sum Gati hanya melalui *offline store*, mengikuti berbagai pameran, serta mengandalkan kekuatan *word of mouth marketing* (WOMM).

Perlu diketahui bahwa saat ini pemerintah memiliki misi untuk menggalakkan nasionalisme terhadap produk UMKM yang ada di Indonesia, dengan gencarnya penjualan yang berbasis daring atau dikenal dengan pemasaran produk secara *online*, seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang/jasa yang dilakukan oleh beberapa pihak terkait (konsumen dan penjual) melalui sistem elektronik (Himawan et al., 2014). Yang mana, kegiatan bisnis dalam *e-commerce* ini terdiri dari konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet (Ningsih et al., 2020) (Maslim et al., 2020) (Pratama et al., 2020). Perkembangan internet yang pesat juga menjadi faktor pendorong berkembangnya *e-commerce* serta meningkatnya pengguna media sosial (Rahman & Nurdian, 2021). Banyak sekali *platform e-commerce* yang tumbuh di kalangan masyarakat, salah satunya adalah Shopee. Pengimplementasian *e-commerce* seharusnya dapat dilakukan untuk memajukan pengrajin batik lokal (Wiyani & Prabowo, 2013), serta dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan segmentasi pelanggan terhadap batik, khususnya di wilayah Kabupaten Blitar.

Beberapa hal tersebutlah yang menjadi latar belakang penulis dalam membantu UMKM Griya Batik Sum Gati agar dikenal oleh masyarakat luas yang berdampak pada meningkatnya segmentasi pelanggan Griya Batik Sum Gati melalui *platform e-commerce* (Shopee). Dengan segmentasi pelanggan yang meningkat, diharapkan pula omset pelaku usaha juga akan meningkat.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode yang penulis gunakan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui 3 tahapan, antara lain:

1. Tahap Observasi



Gambar 1. UMKM Griya Batik Sum Gati

Pada tahap observasi, penulis melakukan kunjungan ke UMKM Griya Batik Sum Gati pada hari Minggu, 4 Juni 2023, dan berbincang-bincang untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada UMKM tersebut, terkait pemasaran produk, media yang digunakan. Selain itu,

dari tahap observasi ini, penulis juga ingin mengetahui teknik membatik yang dilakukan oleh mitra serta motif-motif batik yang biasa dibuat, serta motif batik yang menjadi unggulan dan paling diminati dan dipesan oleh pelanggan.

2. Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap implementasi kegiatan merupakan tahap dilaksanakannya program-program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, kegiatan diawali dengan:

- a) Pendampingan dan membimbing cara pembuatan akun penjualan pada *platform e-commerce* (Shopee).
- b) Melakukan pengunggahan produk batik mitra.

Pada tahap ini, akan dijelaskan pula manfaat dari *platform e-commerce* ini untuk kemajuan bisnis atau usaha yang sedang dijalankan oleh mitra. Selain itu, dijelaskan pula terkait fitur-fitur menu yang ada di akun penjualan untuk memudahkan mitra dalam memahami fitur tersebut. Mulai dari fitur menu Produk, Keuangan, Performa Toko, Promosi Toko, dan Program Penjual.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dan monitoring merupakan tahap terakhir yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini. Dalam tahap ini, penulis melakukan pemantauan terhadap pemasaran produk melalui *platform e-commerce* melalui aplikasi Shopee.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 3 tahapan yang dilakukan pada metode yang disebutkan sebelumnya, maka hasil yang didapat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM Griya Batik Sum Gati adalah sebagai berikut:

1. Tahap Observasi

Kegiatan diawali dengan mengetahui pemasaran produk yang selama ini dilakukan oleh UMKM Griya Batik Sum Gati. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada mitra, selama ini penjualan produk batik yang dihasilkan melalui *offline store*, mengikuti berbagai pameran, serta mengandalkan kekuatan *word of mouth marketing* (WOMM). Dalam era digital ini, UMKM perlu untuk mampu bersaing di pasar global dengan meningkatkan inovasi pada bidang pemasaran produknya (Haryanti et al., 2019), salah satunya melalui media sosial. Sehingga, diperoleh pula data media sosial yang telah digunakan sebagai sarana penjualan produk yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Media Sosial untuk Pemasaran Produk Mitra

No.	Media Sosial	Ya	Tidak
1	Whatsapp	√	
2	Facebook	√	
3	Instagram	√	
4	Twitter		√
5	Telegram		√
6	Tik Tok		√

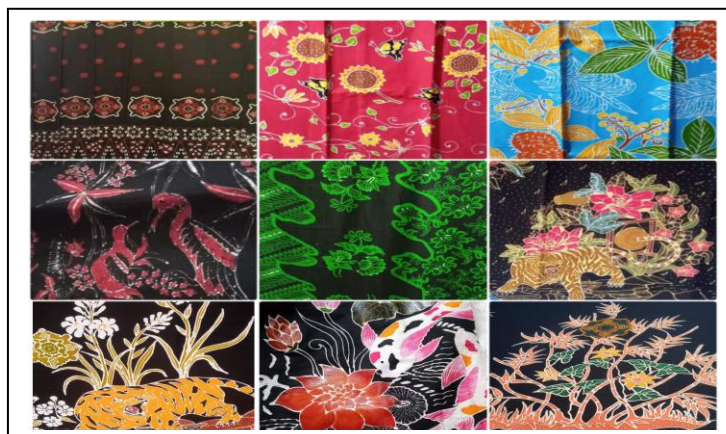
Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa dalam memperjual belikan produk batik yang dihasilkan oleh UMKM Griya Batik Sum Gati hanya menggunakan 3 media sosial dari 6 media sosial yang diajukan oleh penulis. Media sosial yang digunakan antara lain Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Sedangkan media sosial seperti Twitter, Telegram, dan Tik Tok belum digunakan. Selain itu, penulis juga mendapatkan data terkait *platform e-commerce* apa saja yang telah digunakan oleh mitra, yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Daftar *Platform E-commerce* untuk Pemasaran Produk Mitra

No.	E-commerce	Ya	Tidak
1	Shopee		√
2	Tokopedia		√
3	Bukalapak		√
4	Lazada		√
5	Blibli		√
6	Tik Tok Shop		√

Pada Tabel 2 di atas, diketahui bahwa UMKM Griya Batik Sum Gati sama sekali belum pernah memperjual belikan produk batik yang diproduksi melalui *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Dengan memanfaatkan e-commerce dalam usaha yang dijalankan, maka akses pasar akan semakin luas dan berpeluang dalam menggait serta meningkatkan segmentasi pelanggan (Darmawan et al., 2019).

Setelah mengetahui media sosial dan platform e-commerce apa saja yang telah digunakan oleh mitra, penulis menggali data selanjutnya terkait jenis motif batik apa saja yang diproduksi atau dibuat oleh UMKM Griya Batik Sum Gati. Terdapat beberapa motif batik yang diproduksi, meliputi motif batik Cakrapalah, Gong Kyai Pradah, Kyai Pradah Aroma Bunga Melati dan Sedap Malam, serta beberapa motif lainnya. Gambar 2 merupakan kumpulan motif batik hasil produksi UMKM Griya Batik Sum Gati.

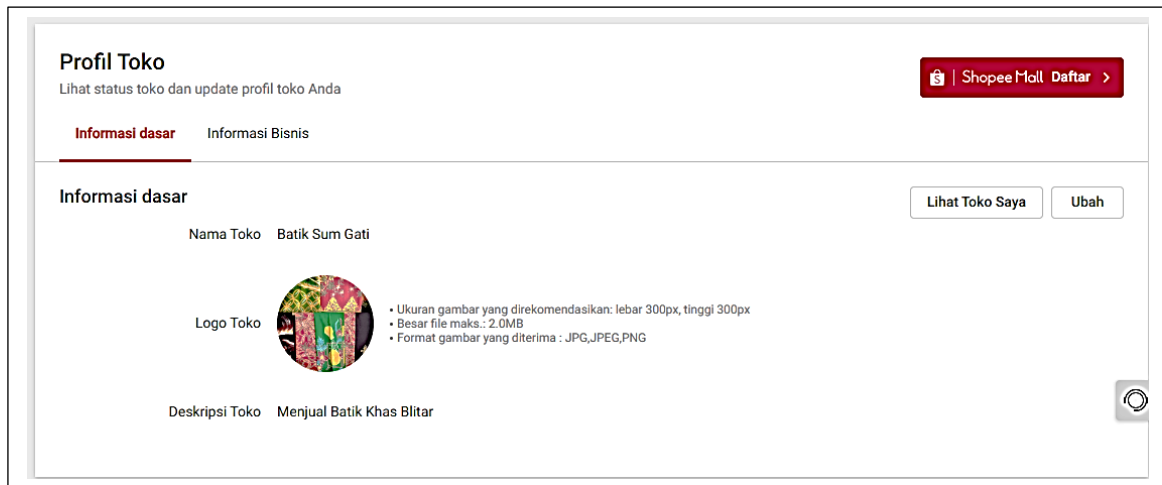
**Gambar 2.** Motif Batik Hasil Karya Mitra

2. Tahap Implementasi Kegiatan

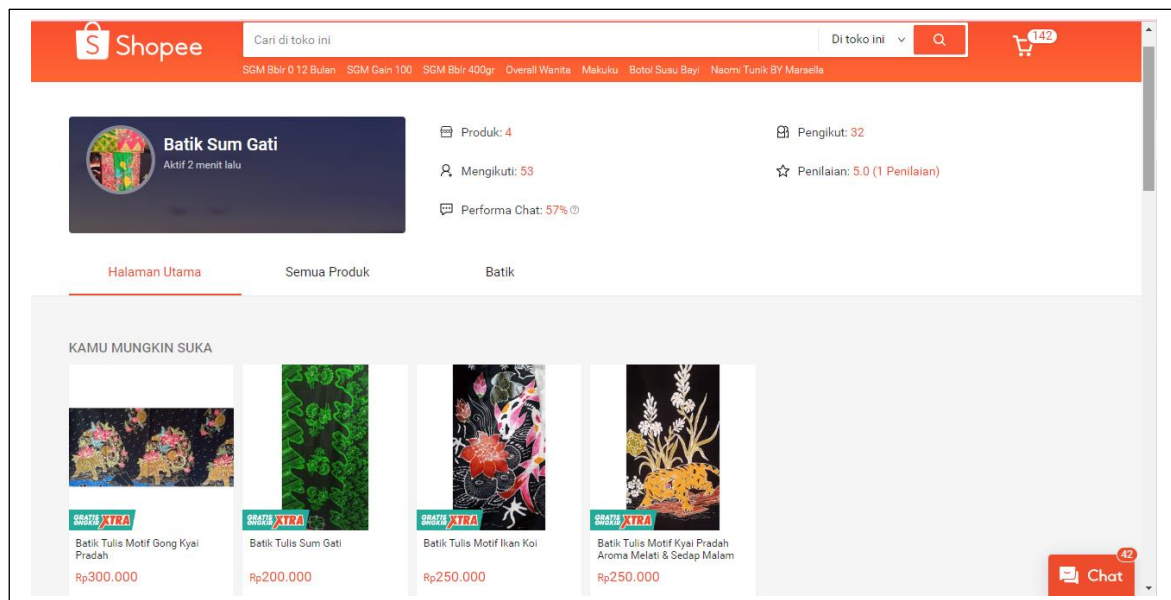
Pada tahap ini, penulis melakukan bimbingan terhadap mitra melalui pengenalan macam *platform e-commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh mitra dalam memperluas pasar usahanya, meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Tik Tok Shop, serta cara menggunakannya. Setelah memperkenalkan, penulis mendampingi mitra dalam membuat akun penjualan pada salah satu *platform e-commerce*, yaitu Shopee. Gambar 3 merupakan profil toko UMKM Griya Batik Sum Gati pada *platform e-commerce* Shopee.

Setelah membuat akun penjualan, penulis mendampingi mitra dalam pengunggahan beberapa produk batik yang dihasilkan oleh UMKM Griya Batik Sum Gati. Gambar 4 merupakan tampilan produk pada *platform e-commerce* Shopee. Dalam pengunggahan produk, selain foto produk yang diunggah, perlunya penulis membantu mitra dalam mengisi beberapa keterangan terkait nama produk, deskripsi produk, kategori produk, variasi dan harga produk,

stok produk yang dimiliki, berat atau ukuran produk, hingga jasa kirim yang dipilih mitra dalam mengirimkan produknya ketika ada pembeli yang memesan.



Gambar 3. Profil Toko Mitra di Shopee



Gambar 4. Tampilan Produk Batik Karya Mitra di Shopee

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Setelah melalui tahapan pendampingan, maka dilakukanlah proses evaluasi dan monitoring. Dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan, toko mitra sudah mendapatkan fasilitas gratis ongkir. Mitra juga terbiasa melakukan pengunggahan produk pada *platform e-commerce* Shopee. Selain itu, mitra memiliki pengikut sebanyak 32 pengikut dan mendapatkan bintang 5 dari pembeli produk batik milik mitra. Pemasaran produk menggunakan *platform e-commerce* Shopee terbukti meningkatkan segmentasi pelanggan. Sehingga, mitra merasa lebih yakin dan percaya diri bahwa produk yang mitra produksi mampu untuk bersaing dengan produk *fashion* lainnya serta memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan begitu, UMKM dapat mengembangkan sistem *e-commerce* lainnya sebagai pengembangan digitalisasi untuk pemasaran produknya (Evasari et al., 2019).

D. PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari terlaksananya kegiatan pengabdian bersama UMKM Griya Batik Sum Gati, antara lain:

- a) Mitra telah memiliki pemahaman terkait pentingnya *platform e-commerce* dalam meningkatkan segmentasi pelanggan.
- b) Pendampingan penulis terhadap mitra memberikan dampak positif untuk mengenalkan produk batik mitra dalam jaringan pasar yang lebih luas dan semakin dikenal oleh masyarakat.
- c) Hasil dari implementasi penjualan produk melalui *platform e-commerce* dapat bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga diharapkan dapat memicu serta meningkatkan minat berwirausaha untuk masyarakat sekitar mitra serta dapat membantu perekonomian masyarakat.

Saran

Saran yang dapat tim penulis berikan setelah terlaksananya kegiatan pengabdian ini, antara lain:

- a) Kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini dapat diterapkan ke UMKM lainnya, utamanya UMKM yang memproduksi produk-produk inovatif, seperti produk *fashion*, kerajinan, dan sebagainya.
- b) Kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan dengan mencoba memasarkan produk-produk UMKM melalui media sosial maupun *platform e-commerce* lainnya. Karena, semakin banyak produk yang dikenalkan melalui media sosial dan *e-commerce*, maka semakin banyak pula masyarakat yang mengenal produk UMKM tersebut, dan akan berdampak positif pada perekonomian masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Jumitri, selaku pendiri dan pemilik dari UMKM Griya Batik Sum Gati yang telah mengizinkan penulis untuk bersilaturahmi dan meluangkan waktu serta tempat untuk kegiatan pengabdian kami.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, I., Puspitasari, W., & Andreswari, R. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Pemasaran di UMKM Grosir Batik Tasikmalaya. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Efendi, E., Arief, A. S., Dewantara, R., Cakranegara, P. A., & Sari, A. R. (2022). Pemanfaatan Instagram Insight dalam Peningkatan Segmentasi Pelanggan pada UMKM Tenun Batik. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 1(3), 47-52.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelان. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 1(1), 61-90.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).

- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2014). Analisa dan perancangan sistem informasi penjualan online (e-commerce) pada CV selaras batik menggunakan analisis deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53-63.
- Maslim, M., Adhithama, S. P., & Nugroho, A. H. T. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus: Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *DINAMISIA-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 95-105.
- Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 300-305.
- Ningsih, S. C., & Putri, P. H. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 6-17.
- Pratama, A. K. Y., Wisdaningrum, O., & Nugrahani, M. P. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 275-284.
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645-650.
- Raniswara, D. A. (2021). LKP: Pemanfaatan Digital Marketing (SHOPEE) untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online pada UMKM Miss Batik Collection (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Renny S. D., Oki A. C. D., Rizky N. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-43.
- Wiyani, F., & Prabowo, N. A. (2013, March). Peningkatan Daya Saing Bisnis “Batik Kahuripan” Melalui Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce. In *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer* (Vol. 2, No. 1).