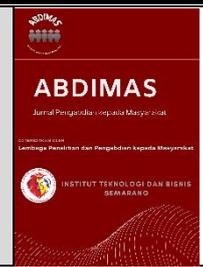




Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Journal Homepage: <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/abdimas>

e-Mail: lppm@itbsemarang.ac.id



PENERAPAN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS *WEBSITE* UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BATIK LOKAL MADURA

Aries Alfian Prasetyo ^{1*}

Arisessy Maharani Mulananda ²

Moh. Jufriyanto ³

Anif Usni Faizah ⁴

¹ Jurusan Teknik Listrik Industri, Politeknik Negeri Madura

² Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Negeri Madura

^{3,4} Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Madura

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima : 28 Juli 2022
 Revisi : 10 Agustus 2022
 Disetujui : 19 Agustus 2022
 Publikasi : 23 Agustus 2022

Kata kunci:

Website
 UMKM
 Batik Madura
 Aplikasi Penjualan

ABSTRAK

Sebagai salah satu contoh UMKM lokal yang terus berkembang adalah Batik Khas Madura bernama Sentra Batik Tulis Madura “Indo Busana” milik Bapak Abdul Hamid, berlokasi di Dusun Prajjan Dhejeh, Desa Prajjan, Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Jawa Timur namun dikarenakan pandemi *Covid-19*, pesanan dari konsumen luar menurun dikarenakan berkurangnya jumlah kunjungan. Sehingga solusi yang tepat adalah menggunakan media *website* jual beli untuk memasarkan produknya lebih luas lagi, kemudian dapat mengelola produknya. Sasaran pengabdian adalah UMKM, untuk membantu dalam pemasaran, pengelolaan dan penjualan produk mitra kami dalam hal ini Batik Lokal Madura, Untuk memecahkan masalah digunakan tiga tahapan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil yang diharapkan dari pengabdian adalah mitra mampu mandiri dalam mengoperasikan *website* jual-beli dan media sosial lain sehingga produk yang dijual menjadi lebih dapat diketahui oleh masyarakat terutama dari daerah luar, sehingga juga mampu untuk memasarkan produk lokal yakni Batik Madura, sehingga berdampak juga pada peningkatan omset mitra.

PENDAHULUAN

Batik di Indonesia telah lama dikenal sejak zaman prasejarah di daerah Priangan, batik sudah mulai dibuat dari bahan kanji ketan sebagai penutup kain, yang disebut kain simbut (Rika Nugraha, 2020). Batik adalah warisan budaya Indonesia. Batik berasal dari kata “ambatik” yang artinya sebuah kain dengan banyak titik. Akhiran “tik” berarti titik, tetes atau ujung yang dipakai untuk membuat sebuah titik. Batik juga berasal dari bahasa Jawa “tritik”, kata batik berasal dari gabungan dua kata “amba” yang bermakna menulis dan “titik” yang bermakna

* Korespondensi penulis: aries@poltera.ac.id

titik. Batik sudah ada ada zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga sekarang. Hampir di seluruh daerah di Indonesia mempunyai ciri khas batik masing-masing mulai batik Motif Tujuh Rupa dari Pekalongan, Motif Batik Sogan dari Solo, Motif Batik Gentongan dari Madura. Bahan yang digunakan dalam pembuatan batik Gentongan diramu dari ekstrak tumbuhan pilihan soga alam khas Madura dalam (Moh Zayyadi, 2019). Motif Batik Mega Mendung dari Cirebon dan masih banyak lagi motif-motif khas dari daerah lain di Indonesia. Begitu pun dengan jenisnya yang paling terkenal adalah batik tulis, dimana coraknya yang unik sehingga menjadi favorit pencinta batik.

Sebagai pengrajin batik khususnya batik tulis “Sentra Batik Tulis Madura Indo Busana” telah memulai produksi dan penjualannya sejak tahun 2009, bertempat di Dusun Prajjan Dhejeh, Desa Prajjan, Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Jawa Timur. Bapak Abdul Hamid memulai usahanya dari mayoritas keluarga yang merupakan pengrajin batik tulis rumahan, bermodal bakat dan warisan seni tersebut, Bapak Abdul Hamid mencoba memproduksi batik tulis pertamanya. Berbagai macam motif batik tulis yang dibuat oleh Bapak Abdul Hamid, dari motif sekar jagat, gentongan, dan yang khas adalah batik trunojoyo. Mulai dari 5 (lima) orang pegawai yang sebageaian besar masih merupakan keluarga dekat di tahun 2009, hingga berkembang menjadi 32 (tiga puluh dua) pegawai yang bekerja pada tahun 2019.

Berkembangnya usaha tersebut menurut Pak Hamid biasa disapa tidak lepas dari usaha beliau yang menawarkan batik tulisnya pada semua kalangan mulai pedagang kecil, pedagang besar hingga instansi pemerintah. Awal peningkatan usaha beliau terjadi pada tahun 2012 dimana beliau menjadi perwakilan untuk Kabupaten Sampang dalam setiap *event* pameran dan mendapatkan beberapa penghargaan dari *event* tersebut. Sehingga pada tahun 2013 “Sentra Batik Tulis Madura Indo Busana” membuka ruang *gallery* sekaligus berjualan di *stand* dalam wilayah Lokasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang, dengan membuka *stand* tersebut usaha Batik Tulis Indo Busana semakin banyak menerima *order* dan peningkatan omset seiring dengan banyaknya pengunjung di Pantai Camplong.

Perkembangan usaha dan omset tersebut turut berpengaruh pada jenis produk yang diproduksi selain batik tulis, *stand* yang berada pada Pantai Camplong juga memproduksi baju khas madura seperti baju bergambar Pantai Camplong, Suramadu, Baju Sakera, dan model lain yang ditujukan untuk oleh-oleh bagi pengunjung. Dari penambahan jenis produk tersebut omset Indo Busana menjadi meningkat, dari omset Rp. 2.000.000 menjadi Rp. 8.000.000 per minggunya. Sehingga Bapak Abdul Hamid harus meningkatkan jumlah pegawai dan alat.

Tabel 1. Profil Sentra Batik Tulis Indo Busana

1.	Nama	: CV. Indo Busana
2.	Tahun Operasional	: 2009
3.	Pemilik	: Abdul Hamid
4.	Lokasi	: Dusun Prajjan Dhejeh, Desa Prajjan, Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Jawa Timur Stand Wisata Pantai Camplong - Sampang Madura
5.	Jenis Usaha	: Batik Tulis
6.	Produk	: Batik Tulis dan Baju Khas Madura
7.	Legalitas	: 132234700034/TDP 503/104.K/434.209/2016/P.2012/SIUP

Peningkatan produksi dan omset tersebut membuat manajemen untuk memperbaiki pola pemasaran, hal utama yang menjadi sasaran adalah dalam kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pemasaran selama ini masih menggunakan pola *offline* yaitu berjualan langsung kepada pembeli yang datang ke lokasi *stand* atau pameran dan pelanggan di instansi pendidikan/pemerintah. Kendala yang dihadapi adalah kebiasaan pemasaran secara *offline* membuat manajemen kurang siap dalam mengelola sistem secara digital, ditambah dengan pandemi *Covid-19* pada awal tahun 2020 membuat pemasaran secara *offline* menjadi tidak efektif kurangnya pengunjung pada *stand* membuat jumlah penjualan menurun drastis hingga produksi pun sempat berhenti hampir selama 1 tahun. Tepatnya pada awal Februari 2020 hingga Februari 2021, Indo Busana tidak melakukan produksi dan hanya menghabiskan produk yang telah dibuat pada tahun sebelumnya, omset yang semula dapat mencapai Rp.8.000.000 per minggu kini rata-rata Indo Busana mendapatkan sekitar Rp.1.000.000 perminggu. Sehingga mengakibatkan banyak karyawan yang harus dirumahkan karena menunggu *order* yang belum datang. Hingga saat ini tercatat 15 karyawan telah dirumahkan.

Berdasarkan analisa situasi tersebut maka perlu adanya suatu upaya untuk memberikan solusi alternatif yang mampu mengembalikan dan meningkatkan penjualan dan produksi Indo Busana. Oleh sebab itu, membangun kedekatan yang baik dengan pelanggan tentunya sangat penting, manfaat digital marketing yang berikutnya adalah dapat menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Pranoto, 2019). Oleh karena itu pemanfaatan *website* jual-beli *online* dimana pemasaran dan marketing memanfaatkan media sosial dan *website* merupakan alternatif yang tepat. Sehingga diharapkan dapat menjangkau pasar atau konsumen yang lebih luas.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan pada analisis situasi yang diuraikan di atas, maka permasalahan mitra dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 2. Permasalahan Mitra

No.	Permasalahan	Uraian
1.	Pemasaran produk batik tulis masih menggunakan pola <i>offline</i> .	Pola pemasaran produk batik tulis pada Indo Busana masih menggunakan pola langsung atau <i>offline</i> sehingga tidak bisa menjangkau pasar yang lebih luas terutama di luar Madura.
2.	Dampak pandemi <i>Covid-19</i> mengakibatkan penurunan penjualan dan produksi.	Dampak pandemi <i>Covid-19</i> mengakibatkan penurunan penjualan dan produksi adaptasi <i>digital marketing</i> dengan menggunakan <i>website</i> jual-beli <i>online</i> diharapkan mampu mengembalikan situasi.

Tujuan Kegiatan

- a. Meningkatkan jangkauan pemasaran produk batik tulis.
- b. Meningkatkan jumlah penjualan produk batik tulis.
- c. Memberikan pelatihan pentingya teknologi dalam manajemen dan pemasaran.

Manfaat Kegiatan

- a. Adanya peningkatan pangsa pasar dari batik tulis Madura.
- b. Mampu memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan produksi dan pemasaran.
- c. Memberikan contoh pada pengrajin lain untuk memanfaatkan teknologi.

Solusi Permasalahan

Berdasarkan pada analisis situasi dan permasalahan mitra di atas dinyatakan solusi permasalahannya sebagai berikut:

- **Membuat *website* jual-beli online untuk lebih menjangkau konsumen luar dan memudahkan konsumen melihat detail produk**

Website jual-beli *online* memiliki banyak fitur diantaranya menu untuk *input* produk, menu pelanggan, menu pengiriman, dan rekap penjualan fitur tersebut adalah fitur utama untuk pengelolaan jual-beli secara lebih baik. Dengan fitur-fitur tersebut produk-produk dari Indo Busana dapat dikategorikan dan di deskripsikan dengan baik sehingga konsumen dapat dengan mudah untk memilih produk yang paling sesuai. Selain itu fitur rekap penjualan menjadikan catatan penjualan menjadi tercatat dengan baik.

Tabel 3. Menu *Website* Jual-Beli

Jenis Luaran	Indikator Capaian
Pembuatan <i>website</i> jual-beli dengan menu berikut:	-
▪ Gambar bergerak (<i>slide show</i>)	√
▪ Tampilan produk, harga, dan deskripsi	√
▪ Halaman artikel	√
▪ Halaman info	√
▪ Halaman pendaftaran pengguna	√
▪ Halaman pengguna	√
▪ Halaman keranjang	√
▪ Halaman rekap penjualan	√
▪ Halaman info pengiriman	√

Dalam jurnal (Tablig, 2012) dikatakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang dimiliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. Selain itu Kementerian Koperasi dan UKM mendorong percepatan transformasi digital bagi pelaku UMKM (UKM, 2020). Teten menjelaskan, UMKM yang bertahan diharuskan melakukan adaptasi bisnis dan melakukan inovasi produk, menyesuaikan dengan permintaan pasar. Pemanfaatan digitalisasi akan mendorong bisnis menjadi lebih efisien serta akses pembiayaan akan menjadi lebih mudah (Jagdish N.S. dan Sharma, 2005).

Dari uraian tersebut setelah menerapkan pola pemasaran dengan digital marketing yaitu pemanfaatan media sosial, media komunikasi digital dan *website* jual-beli pada Indo Busana dalam (S.Tiwi Anggraeni, 2020) diharapkan mampu:

1. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
2. Menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
3. Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. Memberikan pelayanan *real time* kepada pelanggannya.
5. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
6. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan *branding* terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain

METODE PELAKSANAAN

Lokasi Kegiatan

Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlokasi di Stand Wisata Pantai Camplong – Sampang Madura Jawa Timur pada pengrajin batik tulis Madura “Indo Busana”

Jenis Kegiatan

Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada mitra sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka dalam kegiatan ini ditawarkan beberapa metode yaitu pemanfaatan digital marketing untuk manajemen dan pemasaran meliputi pemanfaatan media sosial, media komunikasi digital dan *website* jual-beli *online*, sehingga dapat kembali meningkatkan pemasaran, penjualan batik tulis, dan mengefektifkan pencatatan hasil penjualan pada mitra Indo Busana.

Tahapan Kegiatan

1. Tahap Persiapan
 - a. *Survey* dan penyusunan program kerja

Persiapan dilakukan dengan melakukan *survey* pendahuluan untuk melihat kondisi di lapangan mengenai manajemen, produksi, dan penjualan. Kemudian menyusun rencana kerja dan semua hal yang bersifat teknis, manajerial, dan penjadwalan.
 - b. Persiapan data dan bahan

Persiapan data dan bahan meliputi pendataan jenis-jenis produk, pengambilan uraian produk, harga produksi dan jual, serta gambar-gambar produk unggulan yang akan ditampilkan pada *website* jual-beli *online*.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Membuat halaman *fanspage Facebook, Instagram* bisnis, dan *WhatsApp* bisnis.

Pembuatan halaman *fanspage Facebook, Instagram* bisnis, dan *WhatsApp* bisnis dengan menggunakan akun dari Indo Busana atau akun baru yang akan didaftarkan. Bersama dengan mitra dalam menentukan produk dan deskripsi produk yang akan dipasarkan.

- b. Membuat *website* jual-beli *online*

Pembuatan *website* jual-beli *online* sesuai dengan identitas dari mitra mulai dari tampilan warna, letak menu, dan isi dari *website*. Penyesuaian kebutuhan menu dan format rekapitulasi penjualan agar cocok dan layak untuk digunakan.

- c. Melakukan pelatihan

Guna menyiapkan sumber daya manusia dalam hal ini pegawai agar terbiasa menggunakan teknologi utamanya digital marketing akan dilakukan pelatihan untuk mitra mulai pegawai dan pemilik.

3. Tahap Evaluasi

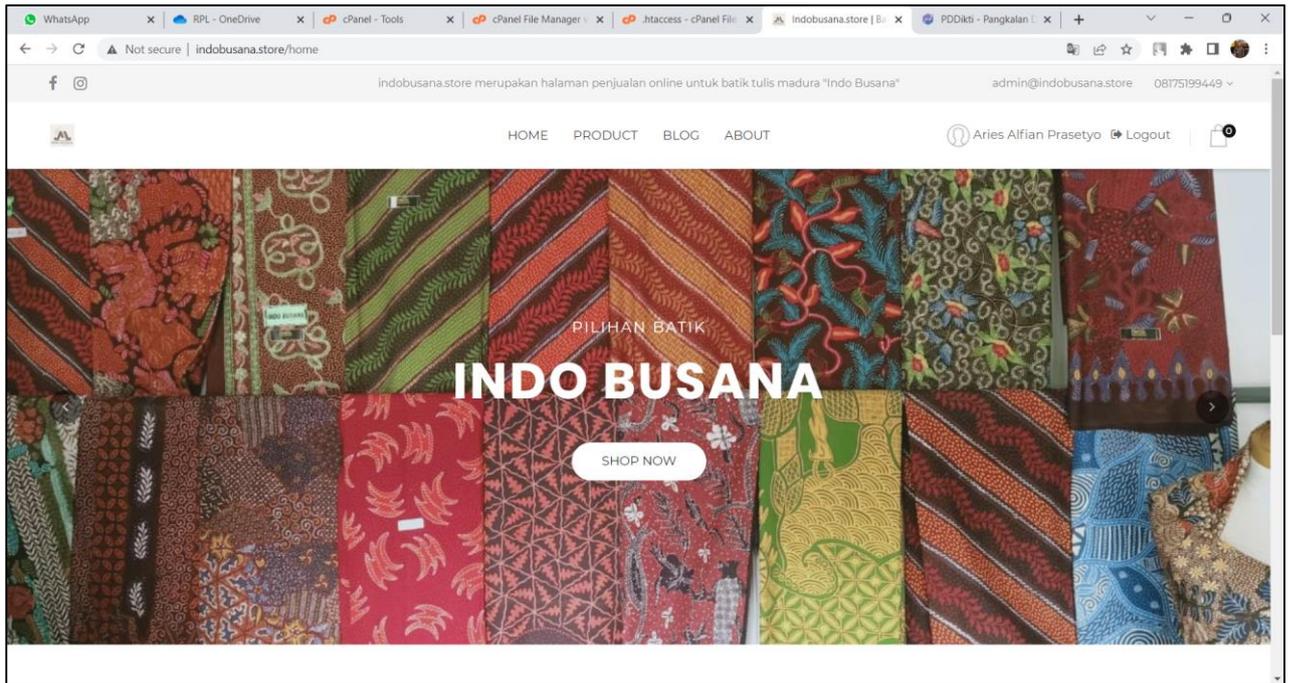
Tahap evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpulkan data dari proses pelaksanaan yang telah dilakukan untuk melihat dampak dari penerapan. Melihat aktivitas penjualan, produk tambahan, interaksi dengan konsumen dan hasil rekapitulasi penjualan pada *website* jual-beli *online*. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala sehingga dapat melihat dampak yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan digital marketing seperti media sosial, komunikasi digital, dan *website* jual-beli *online* sebagai sarana promosi adalah media yang telah familiar dan wajib digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produknya diantaranya adalah *Facebook, Instagram, WhatsApp*, dan *Telegram*. Dari media tersebut dapat memberikan informasi mengenai produk khususnya batik tulis dengan lebih luas fungsi dari halaman *fanspage Facebook* dan halaman bisnis *Instagram* memudahkan untuk menarik dan mengetahui minat dari konsumen terhadap produk dimana itu dapat diketahui dari jumlah pengikut atau penyuka dari halaman dan *posting* produk yang terdapat di dalamnya. Kemudian penggunaan *WhatsApp* dengan akun bisnis dapat memberikan jaminan komunikasi yang lebih cepat antara penjual dan konsumen, fitur seperti balas pesan otomatis dan balas pesan terjadwal membuat konsumen merasa nyaman karena pertanyaannya mendapatkan respon yang cepat (Febriyantoro, 2018).

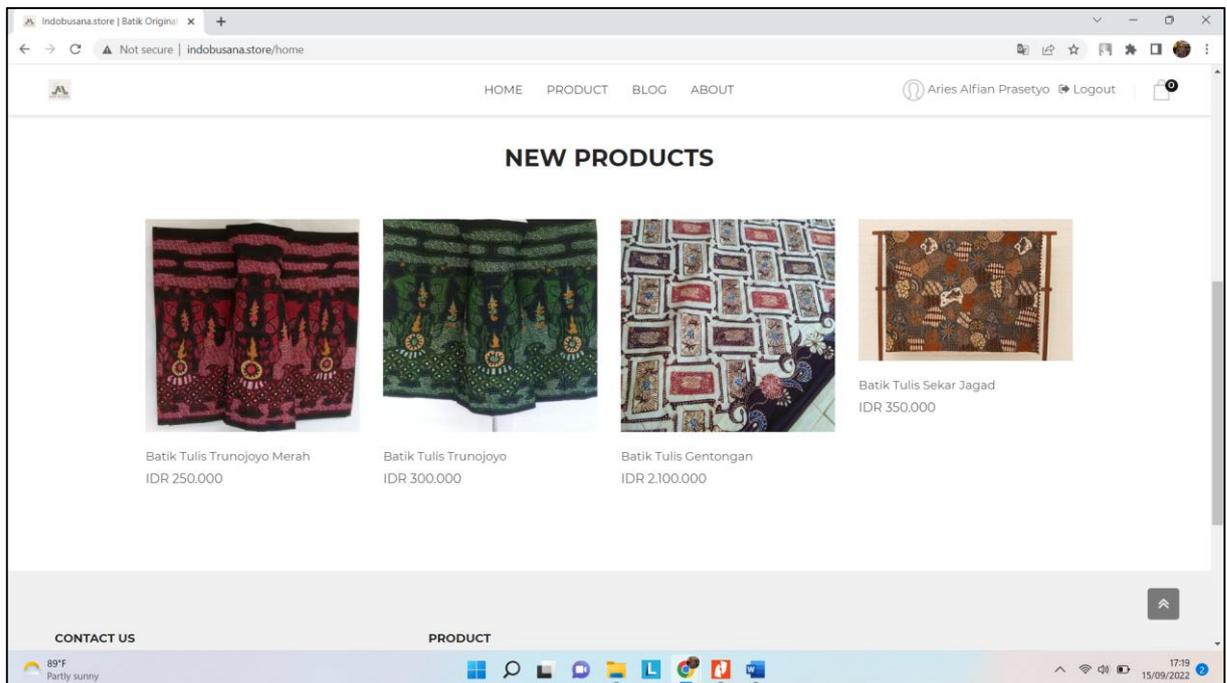
Website jual-beli *online* memiliki banyak fitur diantaranya menu untuk *input* produk, menu pelanggan, menu pengiriman, dan rekap penjualan fitur tersebut adalah fitur utama untuk pengelolaan jual-beli secara lebih baik. Dengan fitur-fitur tersebut produk-produk dari Indo Busana dapat dikategorikan dan dideskripsikan dengan baik sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memilih produk yang paling sesuai. Selain itu fitur rekap penjualan menjadikan catatan penjualan menjadi tercatat dengan baik. Berikut gambaran dari *website* jual-beli *online* yang akan diterapkan pada Toko Indo Busana:

1. Halaman Info Produk



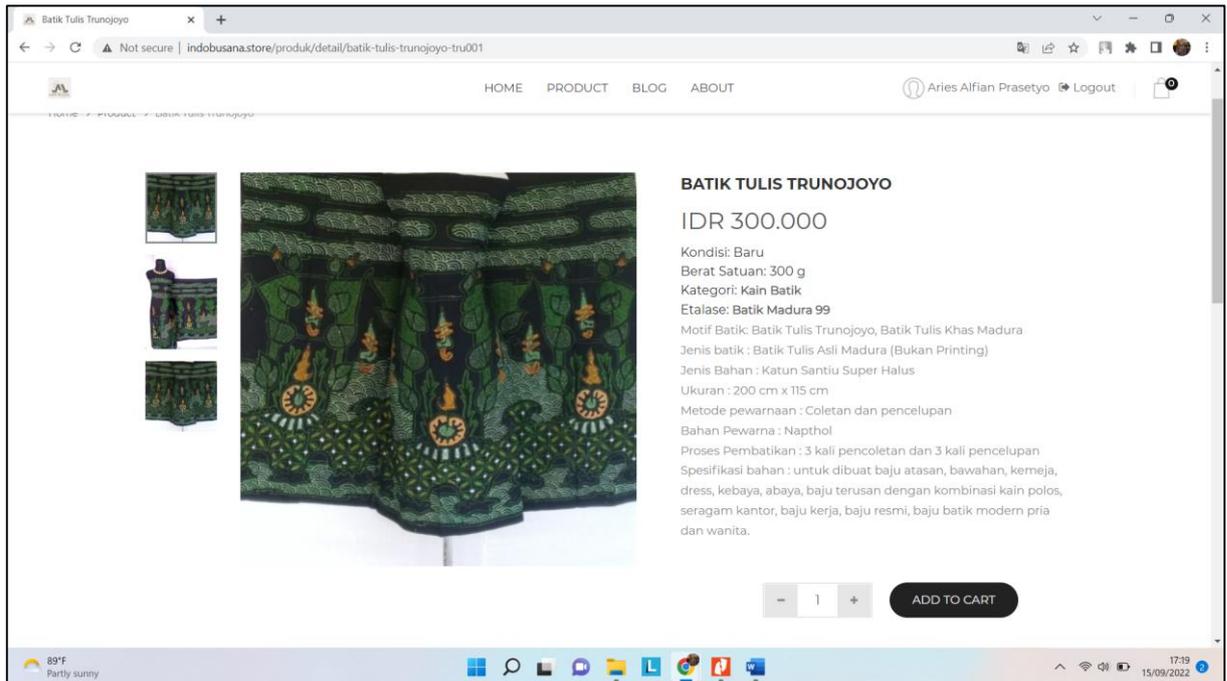
Gambar 1. Halaman Info Produk

2. Halaman Katalog Produk



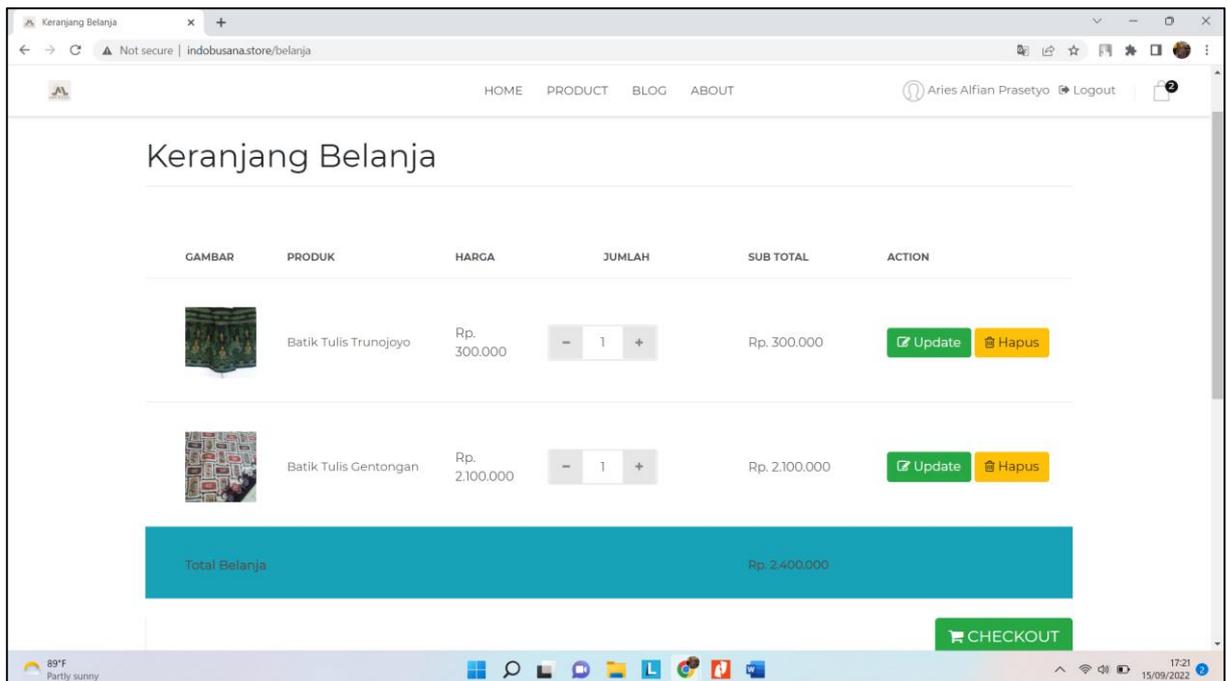
Gambar 2. Halaman Katalog Produk

3. Halaman Detail Produk



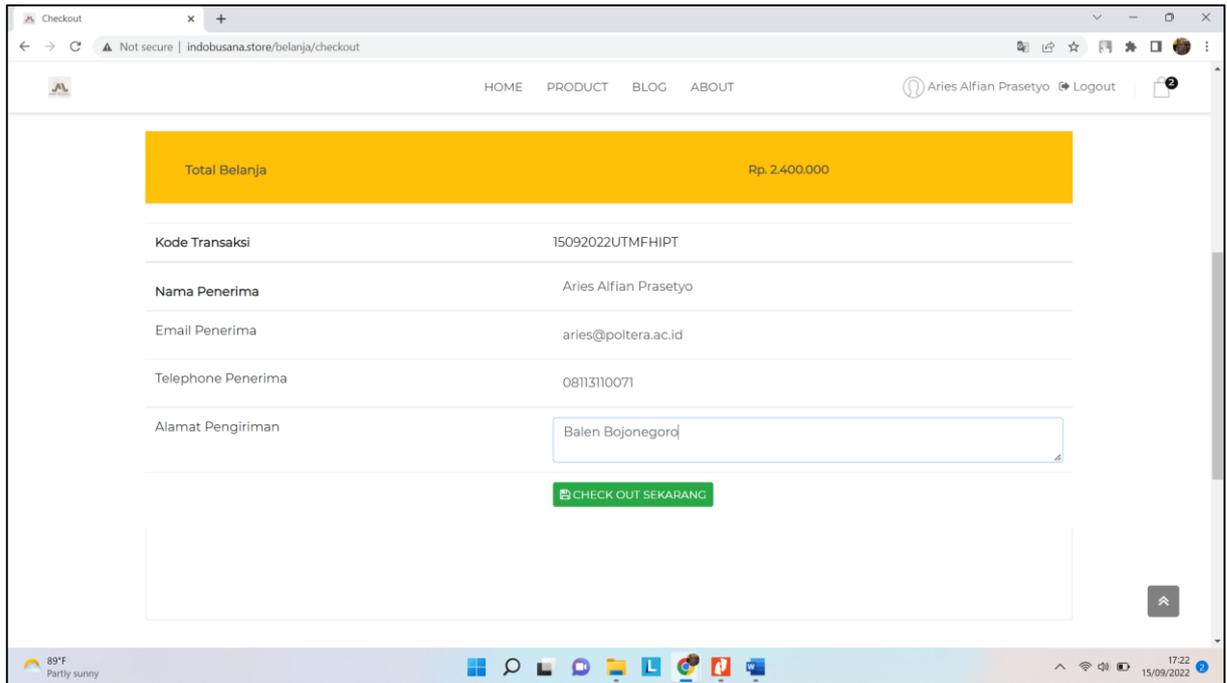
Gambar 3. Halaman Detail Produk

4. Halaman Keranjang Konsumen



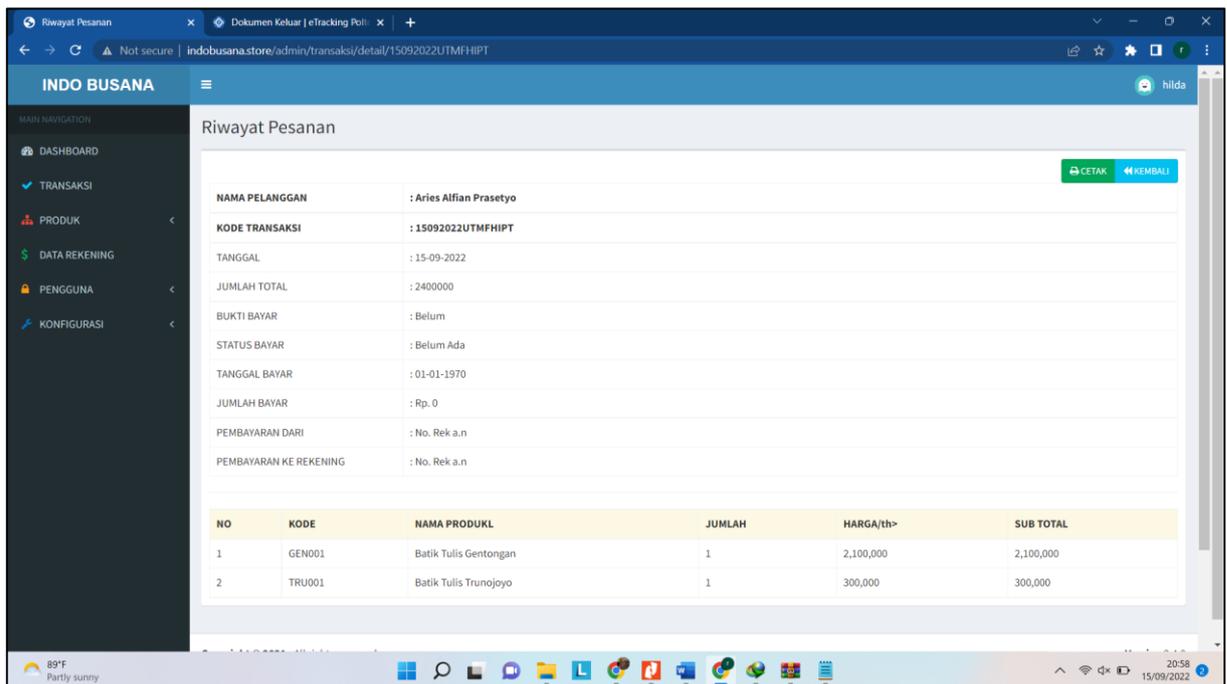
Gambar 4. Halaman Keranjang Konsumen

5. Halaman Detail Transaksi



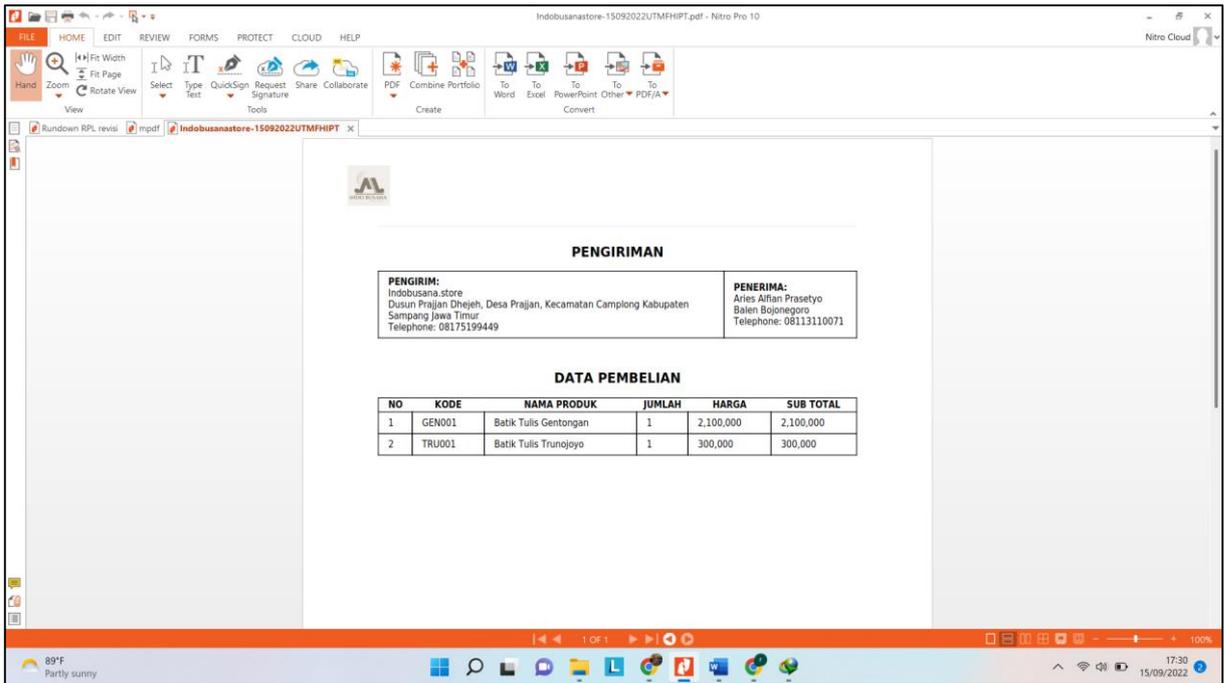
Gambar 5. Halaman Detail Transaksi

6. Halaman Riwayat Pemesanan



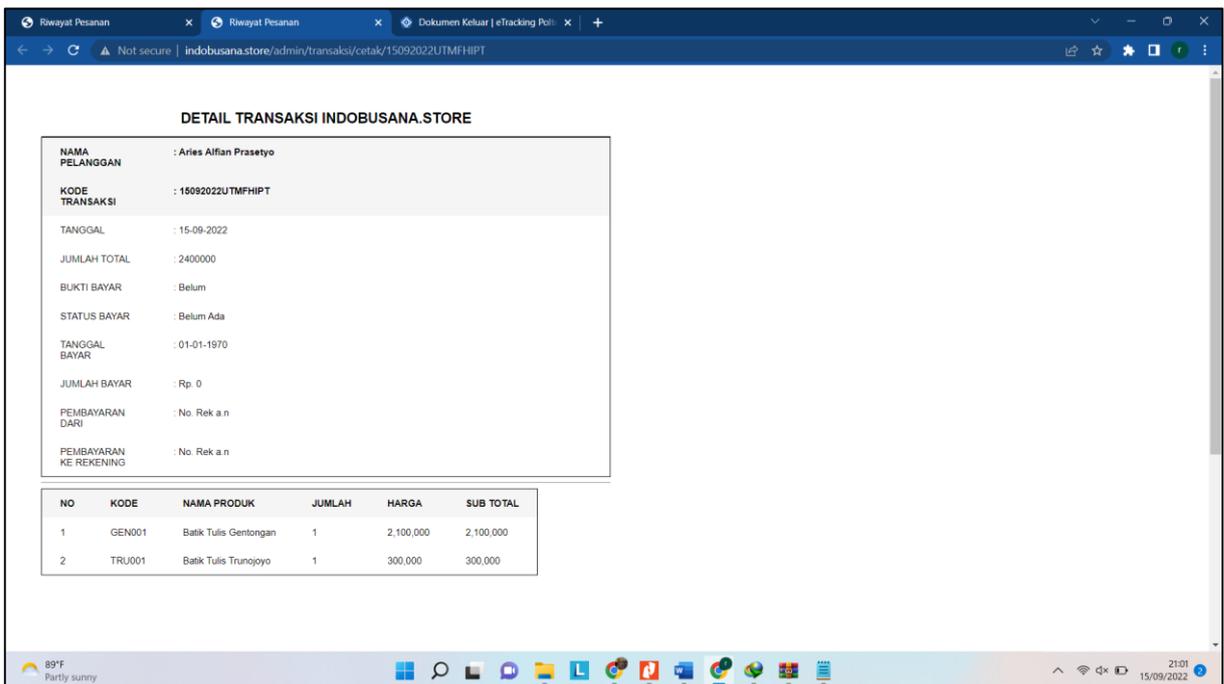
Gambar 6. Halaman Riwayat Pemesanan

7. Halaman Nota Pengiriman



Gambar 7. Halaman Nota Pengiriman

8. Halaman Detail Pembayaran



Gambar 8. Halaman Detail Pembayaran

Dari gambar-gambar di atas telah ditunjukkan bahwa isi atau fitur-fitur aplikasi sudah sesuai dengan rencana dan kebutuhan dimana aplikasi dapat menampilkan produk, menampilkan detail produk, menampilkan transaksi, dan bisa digunakan sebagai pembayaran dalam kegiatan *online*. Sehingga harapannya aplikasi tersebut dapat

dimanfaatkan dengan baik, untuk mengakses aplikasi tersebut dapat diakses pada alamat www.indobusana.store.com.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengenai Penerapan Aplikasi Penjualan Berbasis *Website* untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batik Lokal Madura, bekerja sama dengan UMKM Batik Tulis dari Sampang Indo Busana. Kegiatan ini bertujuan memudahkan penjualan atau pemasaran produk batik yang selama ini dijual secara langsung di toko juga dapat dijual secara *online* dengan menerapkan aplikasi penjualan berbasis *website*, yang dapat dikelola dengan lebih efektif. Untuk mencapai tujuan dari penerapan ini masih membutuhkan waktu untuk pendampingan utamanya dalam pembuatan foto produk dan pengelolaan *blog* berita untuk menarik minat pembeli. Dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi penjualan seperti daftar produk, data transaksi, data pelanggan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pengelolaan produksi menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

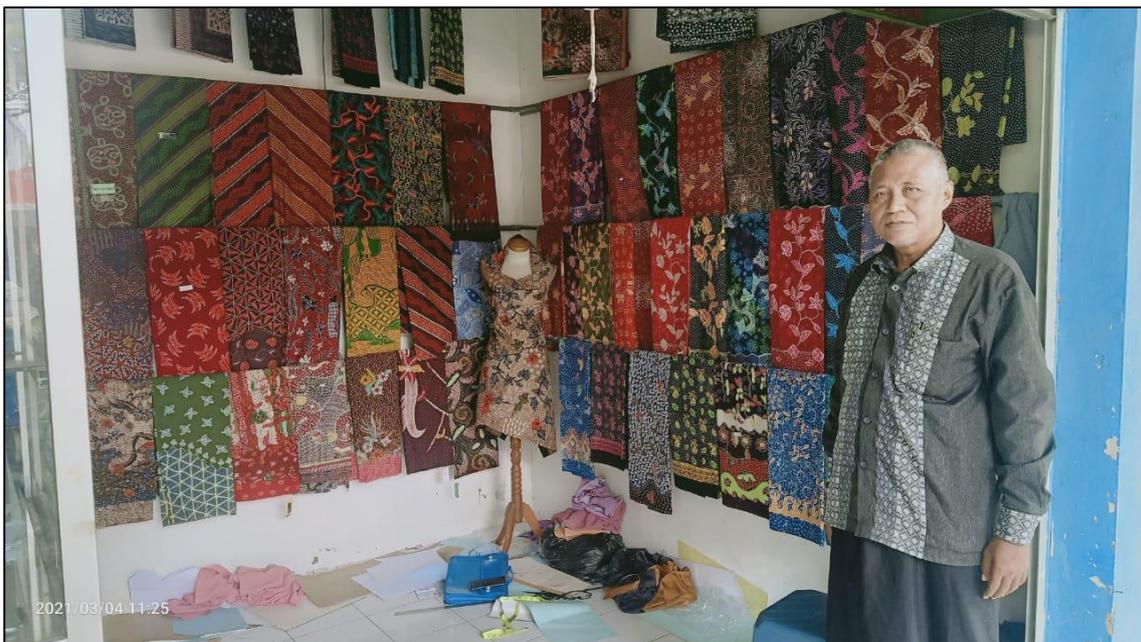
- Febriyantoro, M. T. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 61–76.
- Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005). *Strategi Marketing*. Jurnal International e-Marketing: Opportunities and Issues.
- Moh Zayyadi, D. H. (2019). *Etnomatematika Budaya Madura (Budaya Madura dan Matematika)*. Madura: Duta Media Publishing.
- Pranoto, J. M. (2019). *Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri, 250-258.
- Rika Nugraha, M. R. (2020). *Batik Tulis Paseban dalam Makna Visual Batik Tulis Paseban in Visual Perspective*. Bandung: Deepublish.
- S.Tiwi Anggraeni, M. Y. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi pada UMKM Terdampak Pandemi Covid-19*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Tablig, H. (2012). *Pengaruh Economic Value Added, Market Share, dan Earning Per Share terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Manufaktur Jenis Consumer Goods di Bursa Efek Indonesia 2004-2007)*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 2088-9607.
- UKM, H. K. (2020). *Kemenkop UKM Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah UMKM di Masa Pandemi*. Retrieved from www.depkop.go.id: <http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakan-atasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi>.

LAMPIRAN

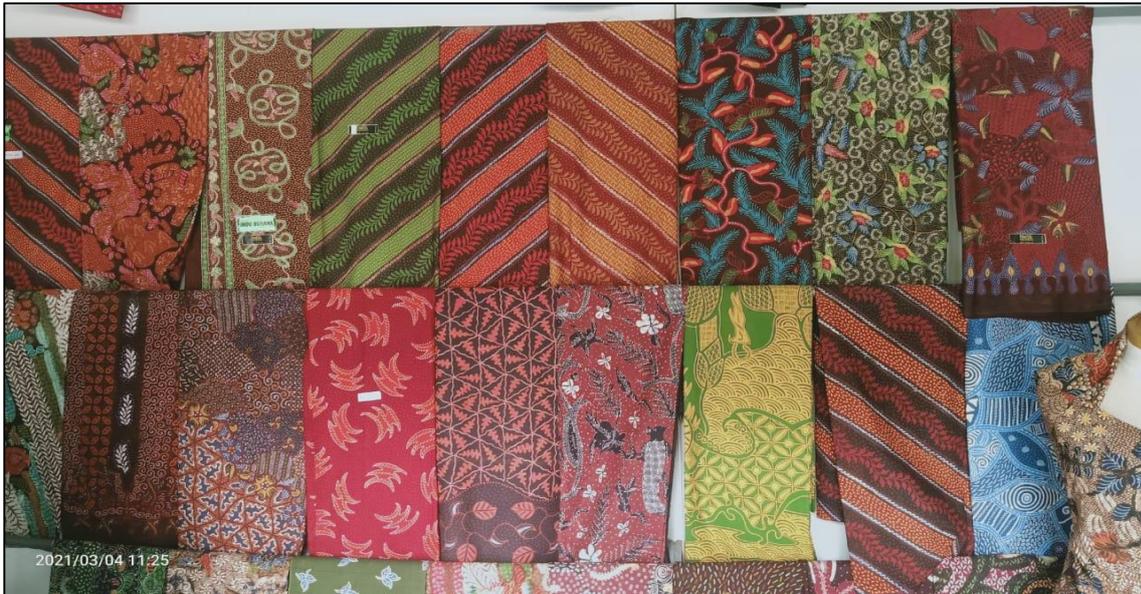
- Lokasi *stand* di Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang



- Macam-macam produk batik tulis



- Jenis motif sekar jagat, gentongan, dan yang khas adalah batik trunojojo



- Lokasi Indo Busana dalam peta

