

Workshop E-Commerce Bagi Komunitas Umkm Batik Jumput

Farida Nur Aini¹, Indra Listiawan^{2*}, Mohammad Diqi³

^{1,2,3}Universitas Respati Yogyakarta

²indra@respati.ac.id

ABSTRAK

Dampak positif penyelenggaraan workshop e-commerce bagi komunitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang fokus pada industri batik jumput. Lokakarya ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anggota komunitas mengenai strategi pemasaran online, pengelolaan toko virtual, dan peningkatan kehadiran digital. Melalui pendekatan interaktif dan studi kasus, peserta lokakarya diberdayakan dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital. Selain itu, artikel ini mengulas respon positif dan hasil nyata yang diraih UMKM setelah mengikuti workshop, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar yang lebih luas, dan penguasaan teknologi e-commerce. Workshop ini dinilai sebagai langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan UMKM batik jumput di tengah dinamika pasar digital saat ini.

Kata kunci : *UMKM; Batik Jumput; Ecommerce; Workshop*

ABSTRACT

The positive impact of organizing an e-commerce workshop for a community of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) focusing on the batik jumput industry. The workshop aimed to improve community members' understanding of online marketing strategies, virtual store management, and increasing digital presence. Through interactive approaches and case studies, workshop participants were empowered with practical skills that can be applied to improve their business competitiveness in the digital era. In addition, this article looks at the positive responses and concrete results achieved by MSMEs after attending the workshop, such as increased sales, wider market reach, and mastery of e-commerce technology. This workshop is considered a strategic step to support the growth of jumput batik MSMEs amidst the current digital market dynamics.

Keywords: *MSMEs; Batik Jumput; Ecommerce; workshop*

1. PENDAHULUAN

Workshop E-commerce dapat membantu Komunitas UMKM Batik Jumput mengintegrasikan keindahan warisan budaya dengan kemajuan teknologi dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mereka untuk menjual produk batik mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara (Rahmat Putra et al., n.d.). Workshop ini dapat mengajarkan mereka tentang pengembangan dan implementasi sistem e-commerce, termasuk platform berbasis web untuk menjual produk mereka (Hamonangan et al., n.d.). Dengan memanfaatkan e-commerce, komunitas ini dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan kerajinan batik unik mereka ke segala lapisan masyarakat di Indonesia (Dewi et al., 2019). Workshop juga dapat memperkenalkan mereka pada berbagai fitur dan alat dari platform e-commerce, seperti forum diskusi, daftar produk, dan input data. Melalui integrasi warisan budaya dan teknologi ini, Komunitas UMKM Batik Jumput dapat melestarikan kerajinan tradisional mereka sambil merangkul peluang dan manfaat era digital (Poon, 2020).

Workshop E-commerce dapat membantu peserta UMKM Batik Jumput memahami dan memanfaatkan peluang pasar baru melalui platform digital. Workshop ini dapat memberikan pelatihan tentang pentingnya menggunakan pemasaran digital dan e-commerce untuk meningkatkan sistem pemasaran dan memperluas target bisnis (Kirom et al., n.d.). Peserta dapat belajar cara membuat dan mengelola akun media digital, seperti Google Business dan Google, untuk mempromosikan kebutuhan bisnis UMKM mereka (Octavia et al., 2020). Dengan memahami potensi platform pemasaran digital, peserta dapat efektif mengiklankan platform e-commerce mereka dan mencapai audiens yang diinginkan (Jannatin et al., n.d.). Workshop juga dapat memberikan wawasan tentang platform media sosial yang paling efektif untuk iklan dan menjelajahi manfaat platform tersebut dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan return on investment (Jannatin et al., n.d.). Secara keseluruhan, Workshop E-commerce dapat membekali peserta UMKM Batik Jumput dengan pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan platform digital dan mengakses peluang pasar baru.

Untuk meningkatkan daya saing produk Batik Jumput di pasar global, wawasan dan strategi pemasaran online disampaikan dalam workshop. Strategi tersebut melibatkan pemanfaatan promosi digital di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram (Tutiasri et al., 2020). Dengan menggunakan media sosial, industri batik rumahan dapat memamerkan kreasi terbaru mereka dengan rinci, menampilkan kreativitas dalam gaya dan pola, serta mencapai audiens yang lebih luas (Harwiki, n.d.). Pemasaran online juga memungkinkan pengenalan produk dan kreasi baru, memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan dengan cepat (Taufiq & Rokhman, 2019). Selain itu, penggunaan tagar di platform media sosial seperti Instagram dapat membantu dalam mempromosikan batik Jawa Barat dan meningkatkan popularitasnya (Ambarwati & Nadhiroh, 2020). Pemerintah juga berperan dalam mendukung kreativitas, inovasi, dan daya saing industri batik di pasar global (Hafiar et al., 2019).

Inovasi dalam desain produk dan pemasaran, yang dipelajari melalui workshop, dapat mengubah citra tradisional Batik Jumput agar lebih menarik bagi konsumen masa kini. Inovasi produk ramah lingkungan dan daya saing juga telah ditemukan memengaruhi kinerja UMKM batik (Nuryakin & Maryati, 2020). Selain itu, pengembangan varian produk baru, seperti kursi multifungsi berbatik, dengan menggunakan metode rekayasa nilai dan analisis hierarki, dapat menarik pasar target baru (Indrawati & Sukmaningsih, 2017). Strategi pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, diidentifikasi sebagai area yang perlu ditingkatkan dalam industri batik Jambi di Indonesia (Nawawi et al., 2017).

Komunitas UMKM Batik Jumput menghadapi sejumlah masalah yang mendorong perlunya Workshop E-commerce. Pertama, tingginya persaingan dalam industri e-commerce menimbulkan kebutuhan untuk memahami strategi yang efektif agar produk Batik Jumput dapat bersaing secara maksimal. Keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemahaman tentang teknologi juga menjadi hambatan, mempersempit jangkauan pemasaran dan potensi pertumbuhan.

Selain itu, rendahnya tingkat inovasi dalam desain produk dan pemasaran tradisional yang kurang efektif menambah kompleksitas dalam mempertahankan daya tarik produk. Workshop E-commerce menjadi sarana penting untuk mengatasi tantangan tersebut, memberikan pengetahuan teknis, keterampilan pemasaran digital, dan strategi inovatif yang diperlukan agar Komunitas UMKM Batik Jumput dapat sukses beradaptasi dengan era bisnis digital yang berkembang pesat.

Workshop E-commerce bagi Komunitas UMKM Batik Jumput dirancang dengan sejumlah tujuan utama untuk memberdayakan para pelaku UMKM dalam industri batik. Salah satu tujuan utama adalah meningkatkan pemahaman mereka tentang potensi dan manfaat e-

commerce. Melalui sesi presentasi dan diskusi, para peserta akan diberikan wawasan mendalam tentang konsep e-commerce dan bagaimana teknologi ini dapat menjadi katalisator pertumbuhan bagi bisnis mereka. Pemahaman konsep, workshop juga bertujuan memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM Batik Jumput. Ini mencakup pembelajaran pengelolaan dan pengembangan toko online, penggunaan platform e-commerce, serta manajemen inventaris. Dengan keterampilan ini, diharapkan para peserta dapat dengan percaya diri melangkah ke dunia digital dan mengoptimalkan potensi penjualan mereka.

Workshop yang dilakukan juga bertujuan untuk mengenalkan strategi pemasaran online yang efektif. Ini mencakup penggunaan media sosial, iklan digital, dan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas produk Batik Jumput. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan komunitas ini dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Selain itu, workshop juga memiliki tujuan untuk merangsang inovasi dalam produk dan desain. Peserta akan didorong untuk berpikir kreatif dalam merancang produk Batik Jumput agar tetap relevan di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, diharapkan produk-produk ini dapat bersaing secara efektif di tingkat global.

Aspek lainnya selain bisnis, workshop juga bertujuan untuk membangun jaringan dan kolaborasi antar pelaku UMKM Batik Jumput. Melalui sesi diskusi dan kegiatan kolaboratif, diharapkan terbentuklah jaringan yang kuat, memungkinkan pertukaran pengalaman dan pengetahuan yang dapat mendukung pertumbuhan bersama, tujuan workshop mencakup memperluas jangkauan pasar. Dengan memberikan pemahaman tentang potensi pasar internasional dan cara mencapainya melalui e-commerce, diharapkan para pelaku UMKM Batik Jumput dapat memperluas daya jual produk mereka di tingkat global. Kemudian melalui workshop ini diharapkan meningkatkan daya saing produk Batik Jumput di pasar global. Workshop akan memberikan wawasan tentang strategi e-commerce yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk batik tradisional di kancah internasional. Tujuan akhir workshop adalah memberdayakan ekonomi lokal dengan mendukung pertumbuhan UMKM Batik Jumput. Dengan memberikan mereka alat dan pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi, diharapkan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal dapat semakin meningkat.

Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, Workshop E-commerce diharapkan tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga pendorong nyata untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri UMKM Batik Jumput.

2. PERMASALAHAN MITRA

Komunitas UMKM Batik Jumput menghadapi sejumlah masalah yang mendorong perlunya Workshop E-commerce. Pertama, tingginya persaingan dalam industri e-commerce menimbulkan kebutuhan untuk memahami strategi yang efektif agar produk Batik Jumput dapat bersaing secara maksimal. Keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemahaman tentang teknologi juga menjadi hambatan, mempersempit jangkauan pemasaran dan potensi pertumbuhan.

Selain itu, rendahnya tingkat inovasi dalam desain produk dan pemasaran tradisional yang kurang efektif menambah kompleksitas dalam mempertahankan daya tarik produk. Workshop E-commerce menjadi sarana penting untuk mengatasi tantangan tersebut, memberikan pengetahuan teknis, keterampilan pemasaran digital, dan strategi inovatif yang diperlukan agar Komunitas UMKM Batik Jumput dapat sukses beradaptasi dengan era bisnis digital yang berkembang pesat.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Masyarakat dalam bentuk Workshop ini menggunakan beberapa metode antara lain: Metode Presentasi yaitu penyampaian materi workshop melalui pemaparan oleh narasumber dalam bentuk slide. Presentasi disampaikan dengan mengedepankan beberapa contoh aplikasi ecommerce serta bagaimana pemanfaatannya, metode tutorial berupa pengarahan disertai modul ecommerce yang mudah diikuti. Tujuan dari metode tutorial ini adalah menambah keahlian peserta workshop dalam memanfaatkan ecommerce seperti toko online, marketplace, online ads dll. Dalam metode ini peserta langsung mencoba melakukan pembuatan toko online menggunakan handphone. Setelah itu mengelola toko online sampai melakukan kegiatan promo dengan toko onlinenya, metode diskusi berupa tanya jawab dan berbagi pengalaman dari setiap peserta dalam memasarkan produk secara online dan evaluasi Tingkat Kesejahteraan Pelaku Usaha Batik Jumputan dilakukan melalui studi literatur dan berdasarkan data sekunder.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan workshop dapat dilakukan bahasan terhadap beberapa metode nya yaitu metode tutorial, pada metode ini beberapa kendala terjadi terutama tingkat kemampuan penggunaan aplikasi setiap peserta yang berbeda-beda. Agar workshop dapat memadai dalam penyampiannya maka dilakukan secara perlahan dan berulang-ulang.

Metode diskusi, pada UMKM banyak ditemukan kendala karena UMKM tidak memiliki waktu dan tenaga khusus untuk mengelola pemasaran online tersebut. Hal ini berakibat pemasaran online yang pernah dilakukan tidak kontinyu dan seadanya. Untuk memecahkan masalah maka perlu dibuat jadwal marketing online secara tetap dan berkelanjutan. Intensitas pemasaran online akan disesuaikan dengan waktu dan kemampuan peserta dan secara bertahap ditingkatkan.

Evaluasi tingkat kesejahteraan pelaku usaha batik jumputan, evaluasi tingkat kesejahteraan yang dibahas di sini merujuk pada kemampuan para pengrajin batik jumputan di Kampung Celeban Tahunan Umbulharjo Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam keluarga mereka, seperti makanan sehat, rumah yang layak, pendidikan yang memadai, dan pakaian. Hal ini menjadikan keluarga-keluarga ini sejajar dengan masyarakat pada umumnya dalam lingkungan sosial mereka. Evaluasi tingkat kesejahteraan mengacu pada 2 variabel kesejahteraan masyarakat yaitu ketenagakerjaan dan taraf hidup serta pola konsumsi (Utami, Nur, N.D., et.al, 2021).

Metode analisis data pada evaluasi tingkat kesejahteraan menggunakan indikator kesejahteraan rakyat yang dirumuskan oleh lembaga BPS dan ditinjau dari dua sisi yaitu kuantitatif dan kualitatif. (BPS,2007).

Tabel 1. Indikator Keluarga Sejahtera

| Indikator | Tinggi | Sedang | Rendah |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Ketenagakerjaan | Lebih dari 35 Jam perminggu | Antara 15 sampai 35 jam per minggu | Kurang dari 15 jam perminggu |
| Taraf Hidup dan Pola Konsumsi | Rendah | Cukup | tinggi |

Tabel 2. Tingkat Kesejahteraan terhadap variable Ketenagakerjaan

| Tingkat Kesejahteraan | n | % |
|-----------------------|----|-------|
| Rendah | 2 | 3,33 |
| Sedang | 9 | 40 |
| Tinggi | 19 | 56,67 |
| Total | 30 | 100 |

Tabel 2, terlihat bahwa satu responden menunjukkan tingkat kesejahteraan yang rendah, sementara mayoritas responden lainnya mencapai tingkat kesejahteraan yang tinggi, yakni sebanyak 17 responden (56,67%). Penilaian tingkat kesejahteraan berdasarkan indikator ketenagakerjaan dilihat dari durasi bekerja, baik lebih dari 35 jam per minggu, antara 15 hingga 35 jam per minggu, maupun kurang dari 15 jam per minggu. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat bidang industri ini sebagai pekerjaan tetap, terlihat dari komitmen mereka dalam waktu kerja yang signifikan.

Tabel 3. Tingkat Kesejahteraan terhadap variable Taraf Hidup dan Pola Konsumsi

| Tingkat Kesejahteraan | n | % |
|-----------------------|----|-------|
| Rendah | 4 | 13,33 |
| Sedang | 14 | 46,67 |
| Tinggi | 12 | 40 |
| Total | 30 | 100 |

Indikator taraf hidup dan pola konsumsi memperlihatkan perbedaan dengan indikator-indikator lainnya. Indikator ini terdiri dari tiga aspek, yakni pengeluaran untuk konsumsi makanan, pengeluaran bukan konsumsi dalam satu bulan, dan pendapatan satu bulan. Dari Data tabel terlihat bahwa hanya 4 responden atau 13,33% yang memiliki taraf hidup rendah dan sebagian besar responden berada dalam kategori sedang sampai tinggi dengan total prosentase 46,67%.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan workshop berjalan dengan baik, dan diikuti oleh sekitar 20 peserta. Metode tutorial sangat sesuai dengan kebutuhan karena bersifat interaktif dan praktis. Dari sisi kesejahteraan masih terdapat pengusaha UMKM batik jumputan yang tergolong rendah, sehingga diperlukan pendampingan yang serius dan berkesinambungan. Workshop Ecommerce sebaiknya dilakukan secara berjenjang dan terukur sehingga komunitas UMKM batik Jumputan Batikan Yogyakarta mendapatkan manfaat secara nyata berupa peningkatan omset penjualan kerajinan Batik Jumput.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini mendapat bantuan pendanaan oleh Universitas Respati Yogyakarta. Pelaksana Pengabdian Masyarakat mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-setingginya kepada Universitas Respati Yogyakarta atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., & Nadhiroh, U. (2020). "Batik" Business Products Among Before And After Using A Digital Marketing System. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 3(2), 101. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.560>
- Dewi, R. S., Anita, O., Dewi, C., & Noviasri, R. (2019). Perancangan Dan Implementasi Sistem E-Commerce Pada Umkm Batik Di Kabupaten Jombang. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43.
- Hafiar, H., Subekti, P., Komariah, K., & Komala, L. (2019). Hashtag Utilization: Can We Make Batik Of West Java, Indonesia, Viral? *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(09). www.ijstr.org
- Hamonangan, R., Danar Dana, R., Tohidi, E., Hayati, U., & Studi Manajemen, P. (n.d.). Rancang Bangun E-Commerce Berbasis Web untuk UMKM Batik Oleh : Syahrul Nugraha Rancang Bangun E-Commerce Berbasis Web untuk UMKM Batik 1) Syahrul Nugraha. 7(1). http://ejournal.ust.ac.id/index.php/Jurnal_Means/
- Harwiki, W. (n.d.). Batik Creative Industry: Creativity, Innovation And Competitiveness To Encounter Global Market.
- Indikator Kesejahteraan Rakyat 2007. (n.d.).
- Indrawati, S., & Sukmaningsih, N. (2017). New product development: A batik multifunctional chair. *AIP Conference Proceedings*, 1902. <https://doi.org/10.1063/1.5010662>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (n.d.). E-Commerce Strategy For Msme Innovation Development In The New Normal Era. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss>
- Nawawi, T., Husin, R., & Wiryawan, Z. Z. (2017). Profile and Marketing Strategy of SME's Towards Jambi Batik. *Business and Economics Journal*, 08(04). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000334>
- Nuryakin, & Maryati, T. (2020). Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance? *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3061–3077. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(33\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(33))
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Poon, S. (2020). Symbolic Resistance: Tradition in Batik Transitions Sustain Beauty, Cultural Heritage and Status in the Era of Modernity. *World Journal of Social Science*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.5430/wjss.v7n2p1>
- Rahmat Putra, R., Islami, P., Nur Khalisa, S., Ekonomi, F., dan Ilmu Sosial Program Studi Akuntansi dan Administrasi Bisnis, B., & Permai Raya Sunter Agung Podomoro, S. (n.d.). Workshop Laporan Keuangan Sederhana Sesuai SAK E-MKM Terhadap Umkm Griya Batik Nirmala. *Bulan Desember Tahun*, 2(2), 28–39.
- Taufiq, M., & Rokhman, N. (2019). Market Orientation To Improve Marketing Performance Through The Competitive Advantages Of Batik SMEs Indexed in Google Scholar. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(3), 489–495. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.13>
- Tingkat Kesejahteraan Pelaku Usaha Batik Jumputan Di Yogyakarta. (n.d.).
- Tutiasri, R. P., Febriyanti2, S. N., Huzain3, A. F., & Nugroho, A. S. (2020). Creative Marketing Strategies of Sembung Batik