

TRANSFORMASI MEDIA PEMASARAN UMKM BATIK KAMPUNG KELEMBAK BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL

John Friadi¹, Bambang Satriawan², Diana Titik Widayanti³, M. Sigid Safarudin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Batam, Batam, Indonesia

john.friadi@univbatam.ac.id

Keywords :

Transformation,
Marketing,
UMKM,
Technology,
Digital, E-
Commerce

Abstract, Globalization and technological developments including the internet affect businesses and organizations including MSMEs so that MSMEs need to make breakthroughs, innovate, adapt, change and create new strategies in marketing products and services in order to compete and maintain business continuity. In line with the development of digital technology in this era of globalization, MSMEs continue to strive to adopt and transform digital technology-based marketing media. This research is community service research by developing digital e-commerce technology applications using websites and assistance. The transformation of marketing media based on digital e-commerce technology will provide benefits for Batik Kampung Kelembak MSMEs to reach customers with a wider market segmentation, business can be carried out 24 hours without space and time limits and can save marketing costs

Kata Kunci :

Transformasi,
Pemasaran,
UMKM,
Teknologi,
Digital, E-
Commerce.

Abstrak, Globalisasi dan perkembangan teknologi termasuk internet mempengaruhi bisnis dan organisasi termasuk UMKM sehingga UMKM perlu membuat terobosan, inovasi, beradaptasi, berubah dan membuat strategi baru dalam pemasaran produk dan jasa agar dapat berkompetisi dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital di era globalisasi ini maka UMKM terus berupaya untuk mengadopsi dan melakukan transformasi media pemasaran berbasis teknologi digital. Penelitian ini merupakan penelitian pengabdian masyarakat dengan membuat aplikasi teknologi digital e-commerce menggunakan website dan pendampingan. Transformasi media pemasaran berbasis teknologi digital e-commerce akan memberikan manfaat bagi UMKM Batik Kampung Kelembak untuk meraih pelanggan dengan segmentasi pasar yang lebih luas, bisnis dapat dilakukan 24 jam tanpa batas ruang dan waktu serta dapat menghemat biaya pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi termasuk internet memberikan pengaruh kepada bisnis dan organisasi termasuk UMKM sehingga memaksa UMKM untuk beradaptasi dan berubah agar bisa mempertahankan kelangsungan bisnis organisasi. Kompetisi antar UMKM menjadi semakin ketat. Kemudahan dalam mengakses informasi menuntut UMKM agar lebih kreatif dan dinamis, sehingga model bisnis UMKM tidak mudah ditiru oleh kompetitornya. Salah satunya adalah dengan melakukan transformasi media pemasaran dan penjualan berbasis teknologi digital seperti penerapan e-business atau e-commerce sehingga dengan dukungan teknologi digital dimana transaksi dapat dilakukan secara real-time, tersimpan dengan baik dan mendapatkan pasar yang lebih luas.

Kota Batam merupakan salah satu daerah di provinsi Kepulauan Riau yang memiliki jumlah penduduk terbesar. Dibalik pesatnya perkembangan kota Batam membawa dampak pada perkembangan daerah pesisir pantai. Salah satu daerah pesisir pantai yang berada di wilayah Kota Batam adalah Kampung Kelembak. Kampung ini memiliki warga bermata pencaharian sebagai nelayan tradisional yang kadang kala ke laut untuk menangkap ikan dan kadang kala tidak, kehidupan warga kampung kelembak sangat bergantung dengan cuaca, musim dan situasi kondisi di laut. Warga berusaha meningkatkan pendapatannya selain dari hasil melaut dengan mulai mengembangkan usaha pembuatan batik khas kampung kelembak yang bermotif kupu-kupu. Kupu-kupu dalam bahwa melayu dapat diartikan Kelembak, selain motif kupu-kupu warga kampung kelembak juga mengembangkan motif gonggong dan ikan marlin. Batik merupakan salah satu hasil seni bangsa Indonesia yang termasuk sangat tua. Batik ini pada awalnya berfungsi sebagai bahan sandang, baik berupa selendang, penutup kepala, kain panjang maupun sarung, hingga sekarang pun masih berfungsi sebagai bahan sandang. Namun karena pesatnya perkembangan zaman, maka batik pun sekarang mengalami perkembangan menjadi lebih luas, baik bentuk maupun fungsinya. Hal ini terjadi karena adanya suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menciptakan bentuk-bentuk baru dalam proses perkembangannya.

Sistem penjualan batik kampung kelembak saat ini masih menggunakan media telepon, dari mulut ke mulut atau konsumen yang datang untuk bertanya langsung mengenai produk batik. Jika hanya mengandalkan sistem penjualan dengan cara konsumen harus menelpon terlebih dahulu untuk mengecek persediaan baju batik, menanyakan harga atau konsumen datang hanya untuk bertanya langsung mengenai produk batik, terkadang produk batik yang ingin dipesan tidak selalu ada sehingga membuat konsumen harus menunggu. Hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan berdampak terhadap omset pendapatan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Transformasi digital merupakan implementasi teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan dalam suatu usaha melalui perubahan layanan dari proses manual ke proses digital atau melakukan pergantian teknologi yang lama dengan teknologi yang lebih baru [1]. Transformasi digital juga dilakukan pada semua tahap dari departemen Riset dan Pengembangan sampai ke pengiriman barang ke konsumen di departemen jasa, tidak hanya pada kasus industri besar, untuk bisa bertahan secara finansial dan menghadapi tuntutan konsumen pada masa pandemi, pada tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mau tidak mau harus merubah cara konvensional ke digitalisasi. Beberapa UMKM yang sudah melakukan perubahan strategi pemasaran dan pembayaran secara digital, seperti yang dilakukan UMKM bidang makanan (Nyablak), jasa bengkel (Tunggal Jaya Motor), dan toko fashion muslim (Rienshop) [2]. Teknologi digital dapat diprogram, dapat ditangani, masuk akal, menular, mudah diingat, dapat dilacak, dan ramah [3] Dengan demikian, digitalisasi atau transformasi digital dapat membantu perusahaan mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan fleksibilitas dan ketahanan organisasi mereka [4] dan dengan meningkatkan kemampuan dinamis mereka [5].

Kajian terhadap pemanfaatan teknologi informasi untuk mengembangkan sistem penjualan dan pemasaran terhadap konsumen perlu dilakukan dengan menyediakan media pemasaran dan penjualan berbasis aplikasi teknologi digital e-commerce yang terhubung melalui internet, dapat meminimalkan waktu yang diperlukan dalam proses pemesanan dan penjualan. Hal ini akan meningkatkan pelayanan bagi konsumen dan meningkatkan volume penjualan pelaku UMKM [6]. Oleh karena itu, diperlukan

upaya untuk meningkatkan akses UMKM terhadap informasi pasar dan promosi dengan menggunakan teknologi digital yang berkembang pesaat saat ini. E-Commerce merupakan teknologi digital yang menjadi kebutuhan dasar setiap organisasi yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan [7]. UMKM Batik Kempaung Kelembak yang berlokasi di Nongsa, Kota Batam dan merupakan UMKM yang memiliki sistem pemasaran menjual produk langsung ke konsumen dan menitipkan produk ke penjual yang tersebar di Kota Batam. Produk yang dijual langsung ke konsumen menggunakan sistem pemesanan, yaitu batik akan diproduksi sesuai pesanan dan diantar langsung ke tempat. Sayangnya tidak semua produk yang dipercayakan kepada penjual terjual habis. Sistem pemasaran seperti ini dinilai kurang menguntungkan karena jika batik tidak terjual lebih banyak, maka banyak biaya yang terbuang akan semakin besar dan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah. Selain itu, cara promosi yang digunakan juga masih bersifat konvensional, yaitu dengan membagikan kartu nama UMKM Batik kepada orang. Jika dilihat dari hasil penjualan, terlihat bahwa dampak promosi dengan menggunakan metode konvensional masih belum maksimal. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya atau cara lain untuk meningkatkan promosi dan penjualan di UMKM Batik Kelembak.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian kepada masyarakat ini dengan mitra dan sasaran pengabdian adalah UMKM Kampung Kelembak yang tergabung dalam Koperasi Konsumen Karya Nelayan Prima Kampung Kelembak. Saat ini UMKM Batik Kampung Kelembak ini belum memiliki website sehingga perlu dilakukan transformasi media pemasaran produk batik kampung kelembak dengan pembuatan website pemasaran dan penjualan produk batik secara online dengan aplikasi e-commerce sebagai media berbasis teknologi digital. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat diuraikan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Metode Pelaksanaa Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dilihat dari model kerja kegiatan pengabdian masyarakat. Fase 1 Survei, melakukan survei untuk mengetahui dan mendalami permasalahan mitra dan pengumpulan data yang menjadi hal penting untuk mendapatkan data yang akurat sehingga teknologi digital e-commerce yang dibangun menjadi menarik dan sesuai dengan produk yang dipasrkan [8]. Fase 2 Persiapan, penyusunan dan mendesain kegiatan sesuai dengan tujuan penyelesaian masalah. Fase 3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan, membuat website sebagai media promosi, pemasaran dan penjualan, sosialisasi dan penyuluhan website sebagai tranformasi media pemasaran berbasis teknologi digital melalui web e-commerce dalam rangka menjawab tantangan global, pelatihan manajemen pemasaran campuran (mixed marketing). Fase 4 Evaluasi Kegiatan, dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Fase 5 Laporan kegiatan, pada fase ini menyiapkan laporan dan dokumentasi kegiatan dengan media kamera dan rekaman.

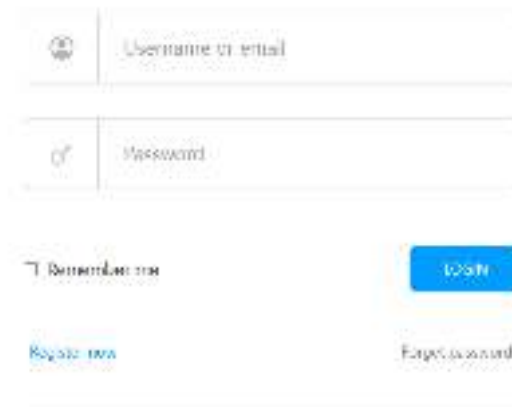
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan jurnal ini terfokus kepada rancangan pembuatan website e-commerce sebagai media sarana transformasi media pemasaran UMKM Batik Kampung Kelembak berbasis teknologi digital e-commerce. Hasil rancangan pembuatan website e-commerce sebagai media sarana transformasi

media pemasaran UMKM Batik Kampung Kelembak berbasis teknologi digital dapat dibagi beberapa tahap.

Tahap 1 : Rancangan Menu Login

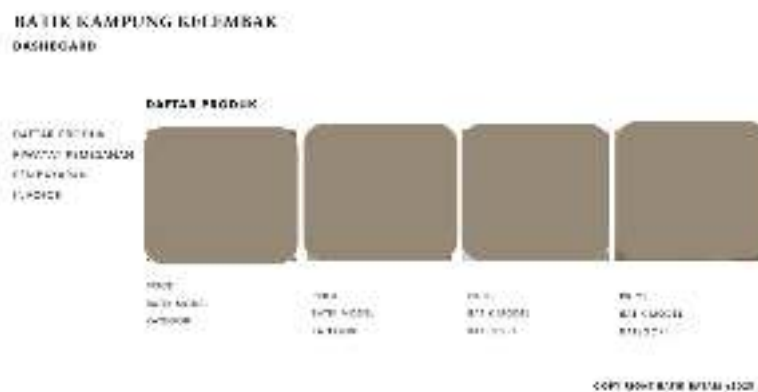
Rancangan menu login untuk yang sudah punya akun atau mendaftar akun baru untuk bisa login ke media pemasaran UMKM Batik Kampung Kelembak berbasis teknologi digital e-commerce seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Menu Login dan Pendaftaran Akun Baru

Tahap 2. Rancangan Menu Halaman Dashboard

Rancangan menu halaman dashboard produk untuk membantu penjual batik dan pengelola website melakukan manajemen terhadap produk yang diakan dipesan oleh pembeli seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Halaman Dashboard Produk

Tahap 3. Rancangan Halaman Tambah Produk

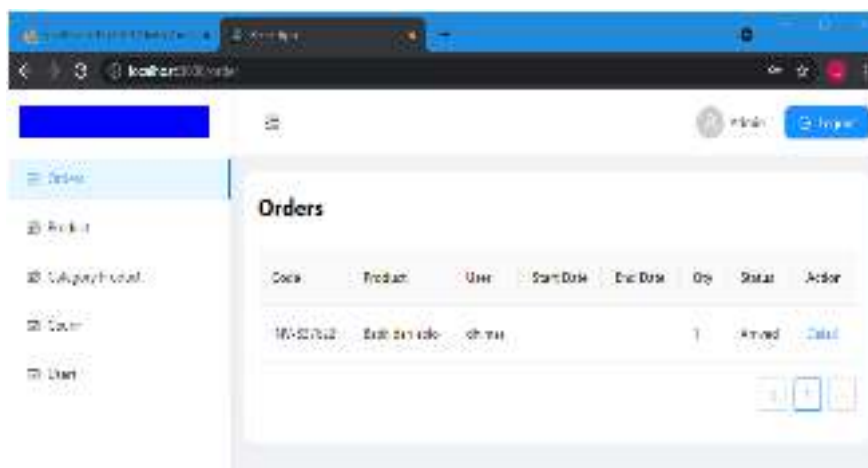
Rancangan halaman tambah produk akan membantu penjual untuk melakukan penambahan, mengedit dan menghapus produk yang akan dijual seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Halaman Tambah Produk

Tahap 4. Rancangan Halaman Riwayat Pemesanan

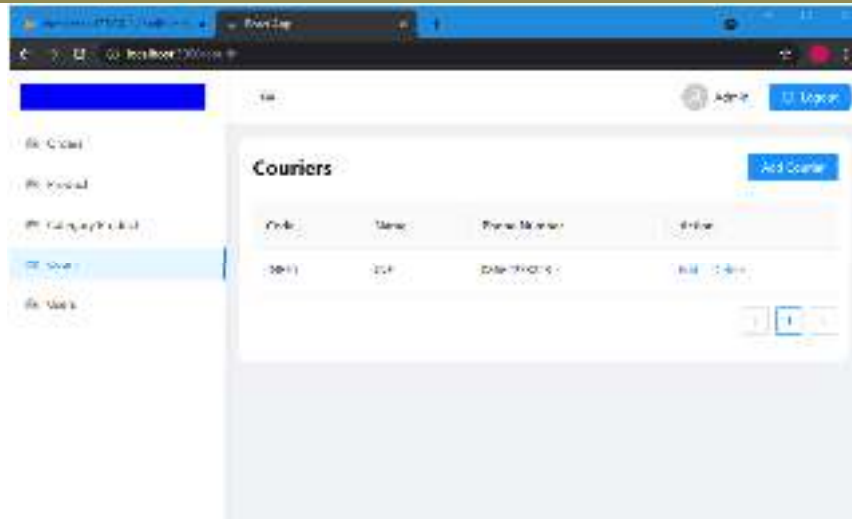
Rancangan halaman riwayat pemesanan yang membantu penjual untuk melihat detail dari pesanan pembeli baik itu menolak pesanan, memeriksa status pesanan pembayaran, memperbaharui data pengiriman dan memproses pesanan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Halaman Riwayat Pemesanan

Tahap 5. Rancangan Halaman Pengiriman Produk

Rancangan halaman pengiriman produk yang membantu penjual dalam mengelola dan manajemen terhadap pengiriman produk.



Gambar 5. Halaman Pengiriman Produk

Memberikan kesimpulan tingkat pencapaian target kegiatan pemberdayaan masyarakat. Memberikan kesesuaian metode pemberdayaan masyarakat dengan permasalahan, kebutuhan, dan tantangan yang ada di wilayah kegiatan pemberdayaan masyarakat. Memberikan kesimpulan tentang dampak dan manfaat kegiatan pemberdayaan masyarakat. Memberikan saran untuk pemberdayaan masyarakat selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Dengan transformasi media pemasaran UMKM Batik Kampung Kelembak berbasis teknologi digital e-commerce akan membantu UMKM Batik Kampung Kelembak meningkatkan promosi, pemasaran dan produk serta penjualan UMKM Batik Kampung Kelembak, dimana promosi dan pemasaran dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu, mendapatkan segmentasi pasar bertarget, meningkatkan pelayanan dan menekan biaya promosi dan pemasaran sehingga berdampak terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis UMKM Batik Kampung Kelembak dan yang menjadi sangat penting dalam transformasi media pemasaran UMKM Batik Kampung Kelembak berbasis teknologi digital e-commerce ini adalah konsistensi berproduksi dan konsistensi promosi dan pemasaran produk batiknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Mitra dalam hal ini sanggar melati dan LPPM Universitas Batam yang telah membantu dan memfasilitasi sehingga pelaksanaan PKM ini dapat terwujud

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan yang mungkin timbul dari penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Rerung, R. R. (2018). E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Deep Publish.

Yazid, A. A., Rofiq, A., & Ismail, M. (2022). Transformasi Digital Dan Industri Halal Pada UMKM Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 215-224.

Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: A Call For Research On Experiential Computing. *MIS Quarterly*, 34 (2), 213–231.

Briel, F. V., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital Technologies As External Enablers of New Venture Creation In The IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2), 112-119.

Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71-77.

Haries, T. M., Jemmy, J., Husnan, R., & Friadi, J. (2021). Pengembangan E-Commerce UMKM Ikan Cupang Hias AJO BETA dengan Metode SWOT. *Zona Teknik: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 36-40.

Friadi, J., Kom, S., Bambang Satriawan, S. E., Safarudin, M. S., Kom, S., Nolla Puspita Dewi, S. E., ... & Windayati, D. T. (2022). *KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PRODUK*. Samudra Biru.

Hasanah, E., Pertiwi, D., Satrio, H., & Prasetya, H. D. (2020). Analisa Kelayakan Bisnis Terhadap UMKM Gila Cemilan dalam Masa Pandemi Covid 19. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 13-22.