

Pembelajaran *E-Commerce* Sebagai Sarana Pemasaran dan Penjualan Batik Songsong secara On Line di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun

Rindyah Hanafi¹, Hartirini Warnaningtyas², Hery Hermawan³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jl.Serayu No.79, Madiun, 63133
E-mail: rindyahanafi @unmer-madiun.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Madiun, Jl.Serayu No.79, Madiun, 63133
E-mail: hartirini@unmer-madiun.ac.id

³Program Studi Akuntansi, Universitas Merdeka Madiun, Jl.Serayu No.79, Madiun, 63133
E-mail: heryhermawan617@yahoo.co.id

Abstract— Indonesian Batik by UNESCO has been designated as Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity. since October 2, 2009. In each area batik craft is a regional superior product. At this time the development of batik began to be popular with all circles because it has characteristics, distinctive features and variety. Batik Songsong is a batik with distinctive features made by batik craftsmens in the village of Sewulan, Dagangan District, Madiun Regency. Mentoring for batik craftsmens was carried out from October to December 2018 in 6 (six) batik craftman in the village of Sewulan. In general batik craftsmens do not understand the use of the internet to trade online so far how to market goods in conventional or offline ways. Batik craftsmen are taught learning online by using Facebook and Instagram social media applications. Batik Craftsmens were introduced and taught how to use Facebook and Instagram applications via smartphones and laptops to trade so that the produced batik Songsong produced were widely known and could achieve increased income. In order for the use of Facebook and Instagram applications to succeed, then batik crafmans need to be monitored continuously.

Keywords—: Characteristics; E-Commerce; Batik Songsong; Sewulan Village.

I. PENDAHULUAN

Batik sangat digemari semua kalangan. Batik merupakan lembaran kain bergambar, dibuat secara khusus dengan menggambar pola motif dengan pensil atau alat lainnya, lalu menuliskan malam pada kain yang telah digambar, selanjutnya diproses dengan cara tertentu sehingga memiliki kekhasan. Menurut Musman dkk., (2011) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Batik Indonesia oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, disingkat UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober tahun 2009 (Galih, 2017).

Hampir semua daerah di pulau Jawa memiliki produk batik dengan ciri khas motif yang berbeda sesuai daerah masing-masing. Batik yang sudah populer dan dikenal masyarakat pada umumnya sudah menggunakan promosi dan sudah dikenal dari sejak dulu kala seperti; batik Jogja, Solo, Lasem, Cirebon dan lain-lain. Desa Sewulan juga mempunyai beberapa pengrajin batik yang dirintis dan diwadahi penjualannya oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMD) desa Sewulan.

Batik di Desa Sewulan dikenal dengan nama batik Songsong yang artinya payung. Pada lembar batik Songsong terdapat gambar motif payung kebesaran raja, yang menurut kisah adalah payung tersebut milik Kyai Basyariah yang mempunyai nama kecil Bagus Harun sebagai pendiri Masjid dan Pondok di Desa Sewulan sejak tiga abad yang lalu. Sinuwun Raja Surakarta pernah menganugerahkan pusaka keraton yaitu Payung Tunggul Nogo kepada Kyai Basyariah, namun menurut Kyai Basyariah pusaka Payung Tunggul Nogo akan mengubah dirinya menjadi sombong dan tamak. Agar tidak memiliki watak yang buruk Payung Tunggul Nogo tersebut dibuang kesungai(Diyanto, 2014).

Dari kisah tersebut maka Badan Usaha Milik Desa (BUMD) berinisiatif untuk mendesain batik Songsong dengan ciri khas payung dan aneka buah yang merupakan ciri khas batik desa Sewulan dan desa-desa lain di kecamatan Dagangan.

Hasil produksi batik Songsong masih dipasarkan dengan cara konvensional, selain itu juga mengikuti berbagai pameran. Pada umum pengrajin batik di desa Sewulan sudah mempunyai *smartphone*, namun belum semua memanfaatkan aplikasi media sosial berbasis internet untuk berbisnis, padahal saat ini perdagangan secara elektronik atau sering disebut *E-Commerce* sudah jamak digunakan untuk berbisnis. Pemahaman penggunaan teknologi informasi para pengrajin batik di desa Sewulan masih kurang dan belum menggunakan aplikasi media sosial di internet. Oleh karena itu *E-Commerce* perlu diperkenalkan pada pengrajin batik agar produknya dikenal dan dapat dipasarkan ke seluruh dunia, tidak hanya di lingkungan lokal di sekitar lokasi pengrajin batik berada, karena pasar di kalangan lokal atau domestik pembelinya sangat terbatas.

Javalgi dan Ramsey(2005) dalam Mahkota(2014) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Sebuah

penyedia layanan *e-commerce* (sering disebut perantara) adalah lembaga pihak ketiga yang menggunakan sistem *ecommerce* untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual dipasar *online* dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarluaskan informasi. Keberadaan *e-commerce* dalam dunia internet dapat diketahui melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* bagi seluruh pelanggannya dengan memanfaatkan sebuah toko *online* berbentuk *web* yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam (Wahana, 2001).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *word web*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Di dunia Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* /EDI), dan lain-lain.

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-dagang* ini (Kusuma, 2017).

Menurut Laudon & Traver dalam Kosasi (2015), Li & Hong (2013) Pemanfaatan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan yang signifikan dalam proses transformasi usaha bisnis melalui media digitisasi, mobilitas modal dan liberalisasi memberikan berbagai peluang melakukan transaksi *E-Commerce*. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen.

Banyak sekali kemudahan dalam proses transaksi dan kekinian I:Informasi sangat mendukung dalam proses pembuatan keputusan manajerial (Anwar dkk., 2014). Penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan adaptif terhadap berbagai perubahan kebutuhan masyarakat tanpa batasan waktu dan tempat (Astuti dkk., 2013). Penurunan biaya operasional dan pencapaian profitabilitas perusahaan serta peluang meningkatkan daya saing perusahaan (Julisar dkk., 2013). Sistem pemasaran menjadi lebih efektif dan mudah dalam peningkatan perluasan produk (Kosasi, 2014).

Berdasarkan uraian yang pada latar belakang. Dilakukan pengabdian pada masyarakat pada desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun dengan judul Pembelajaran *E-Commerce* sebagai sarana Pemasaran dan Penjualan Batik Secara *On Line* di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2018. Jumlah peserta pengrajin batik 6 (enam) orang di Desa Sewulan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pendampingan dan evaluasi hasil dari pendampingan. Kegiatan ini dilakukan dengan pola metode ceramah dan praktek menggunakan *smartphone* dan laptop serta memperkenalkan penjualan *online* berbasis internet dengan menggunakan aplikasi Facebook dan Instagram. Pendampingan dilakukan secara terus menerus serta berkelanjutan hingga peserta mampu menggunakan *smartphone* untuk memasarkan batik Songsong.

Program pengembangan sumberdaya manusia dilakukan berdasarkan partisipasi pengrajin batik berbasis teknologi informasi sehingga pengrajin batik mampu meningkatkan kesejahteraan mereka dan dapat melestarikan budaya serta transfer teknologi. Pendampingan dilakukan dengan monitoring dan evaluasi dari kegiatan yang dilakukan.

Pengrajin batik diperkenalkan cara menggunakan internet untuk berdagang dengan menggunakan metode ceramah dengan alat bantu proyektor untuk presentasi berupa Laptop dan *Smartphone*. Pengrajin batik melakukan praktik menggunakan *smartphone* dan laptop dengan menggunakan aplikasi sosial media seperti Facebook dan Instagram untuk berdagang elektronik untuk meningkatkan penghasilan.

Monitoring dan Evaluasi merupakan salah satu tindakan permantauan secara berkelanjutan yang dilakukan pada suatu kegiatan yang sudah direncanakan pada pengrajin batik. Monitoring adalah suatu proses pengumpulan data dan pengukuran kemajuan program kegiatan pendampingan dengan cara memantau suatu perubahan secara obyektif, mengidentifikasi dan mengantisipasi permasalahan yang timbul serta mengatasi masalah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyuluhan penggunaan internet dengan aplikasi facebook dan instagram untuk berdagang

Penyuluhan cara menggunakan internet untuk berdagang dilakukan untuk mempersiapkan sumberdaya manusia melek teknologi. Pengrajin batik diharapkan mampu memahami bagaimana menggunakan internet untuk berdagang. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi lokasi pengrajin batik di desa Sewulan.

Pengrajin batik pada umumnya menggunakan cara-cara tradisional yang pasif dengan menunggu datangnya pembeli dan mengandalkan Badan Usaha milik Desa untuk diikuti dalam pameran-pameran dan membuat batik berdasarkan pesanan. Produksi rutin tidak dilakukan karena khawatir barang tidak laku di pasar dan pasif dalam menawarkan batik produksinya. Penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk

melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*. Pengrajin batik diperkenalkan pemanfaatan *smartphone* dan laptop untuk berdagang dengan menggunakan aplikasi facebook dan Instagram (gambar 1).



Gambar 1. Pengrajin batik belajar *E-Commerce*

Pengertian *Online Shop* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Irwantoko, 2012). Penjual dan pembeli tidak perlu harus bertemu secara langsung, tak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Batik hasil produksi pengrajin Desa Sewulan mempunyai ciri khas yang dapat menarik minat pembeli kain batik. Ciri khas pada motif Batik Songsong adalah terdapat gambar payung raja, buah-buahan dan sayuran yang terdapat di kecamatan dagangan seperti durian, manggis dan sebagainya serta gambar gunung. Tentang ciri khas, Kusumawardani, 2016 menyatakan bahwa keinginan untuk mempertahankan secara turun temurun, sehingga menjadi sebuah tradisi menyebabkan tradisi membatik masih dipertahankan hingga sekarang karena rasa takut akan kehilangan kebiasaan yang sudah diturunkan. Kebutuhan tersebut ditransformasikan dalam tradisi melalui objek, adat, budaya dengan cita rasa warna dan bentuk yang khas dengan kandungan-kandungan simbol hasil Batik (Gambar 2 dan 3).



Gambar 2. Motif Batik Songsong



Gambar 3. Aneka corak dan warna batik Songsong

B. Praktik menggunakan *Smartphone* dan *Laptop*

Pengrajin batik pada umumnya sudah mengenal *smartphone* namun belum dimanfaatkan untuk berdagang memasarkan batik yang dibuat bahkan ada kecenderungan masih gagap teknologi karena *smartphone* hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan. Pendampingan dilakukan pada pengrajin batik untuk praktik menggunakan *smartphone* dan laptop. Pertama yang harus dilakukan adalah mengisi paket data internet yang cukup dan menginstal aplikasi sosial media seperti facebook dan instagram untuk berdagang elektronik. Persiapan yang dilakukan adalah membuat akun *e-mail* dan mendaftar pada facebook dan instagram. Kemudian memfoto batik-batik yang diproduksi dan mengunggah pada facebook dan instagram. Pengrajin batik harus rajin mengunggah foto batik dan mengundang teman untuk mengikuti di facebook dan instagram. Dengan sering melakukan promosi batik songsong akan dikenal banyak orang sehingga memungkinkan peningkatan permintaan sehingga dapat meningkatkan penghasilan pengrajin batik (gambar 4 dan 5).



Gambar 4. Cara menggunakan Smartphone



Gambar 5. Cara menggunakan laptop

Hasil dari kegiatan pendampingan ini diperoleh informasi sebenarnya dilapangan yang meliputi berbagai permasalahan, kendala dan hal-hal yang dibutuhkan seperti kendala waktu, karena usaha batik tidak ditekuni secara serius selain itu regenerasi sulit dilakukan karena membuat batik butuh ketelatenan,

Monitoring dan Evaluasi pendampingan dan tindakan pemantauan secara berkelanjutan harus yang dilakukan agar perdagangan elektronik tetap berjalan pada pengrajin batik. Monitoring dan memberikan motivasi harus dilakukan agar kemajuan program kegiatan pendampingan berhasil dan dapat mengatasi permasalahan yang timbul dalam upaya meningkatkan pendapatan pengrajin batik.

IV.KESIMPULAN

Pengrajin batik desa Sewulan dalam upaya melestarikan budaya telah memproduksi batik dengan nama batik Songsong. Produksi batik dilakukan dengan skala kecil, mengingat pemasarannya masih terbatas dilakukan dengan cara pemasaran konvensional. Untuk dapat dikenal secara luas dilakukan pelatihan menggunakan smartphone dan laptop untuk memasarkan batik melalui perdagangan elektronik/*E-Commerce* dengan menggunakan aplikasi social media Facebook dan Instagram. Agar pelatihan berhasil perlu monitoring berkelanjutan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Merdeka Madiun yang telah memfasilitasi dana untuk melakukan pendampingan di Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun, juga pada pengrajin batik di Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.

VI.DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saipul. Efendi,Yasin (2014) Desain dan Implementasi E-Commerce Untuk UMKM di Wilayah Pamulang *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI)* 2014 ISSN 22355-1944 STMIK Dipanegara Makasar Bekerja sama dengan ITB 27 Februari-01 Maret 2014 pp.1569-1573.
- Astuti, R. W, Pariyadi (2013) Aplikasi E-Commerce pada Systech Computer Jambi. *Seminar Nasional Informatika (SNIi)* 2013, STIMIK Potensi Utama Medan pp.348-352
- Diyanto, Nanang(2014), Bagus Harun Dan Mesjid Sewulan Peninggalannya Unik, *Kompasiana. Com*. [Diakses 2 Desember 2018].
- Galih, Bayu (2017), 2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Budaya, *Kompas. Com*. Diakses [2 Desember 2018].
- Irwantoko, Didit, Agus (2012), *Online Shop*, [Online]. Tersedia: <https://www.scribd.com/doc/141079915/Online-Shop> [Diakses : 2 Desember 2018].
- Julisar, Miranda, Eka. (2013), Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *Comtech*. Vol 4. No. 2. Desember 2013 pp. 638-645.
- Kosasi, Sandy (2014) Pembuatan Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar. *Seminar Nasional Teknologi dan Informatika (SNATIF)*,201, ISBN:978-602-1180-04-4. Edisi 1, Vol 1, Universitas Muria Kudus, 23 Agustus 2014, pp. 225-232.
- Kosasi, Sandy.(2015). Perancangan Dan Pemanfaatan E- Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Furniture *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2015 (SENTIKA 2015)* ISSN: 2089-9815 Yogyakarta, 28 Maret 2015.

- Kusumowardhani, Pratiwi. (2016). Identifikasi Unsur Visual Bentuk dan Warna yang Menjadi Ciri Khas Ragam Hias Batik Trusmi Cirebon, 7th *Industrial Research Workshop and National Seminar*, (pp.19-25) Politeknik Negeri Bandung.
- Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver. (2012). *E Commerce : Business, Technology, Society. 2016 12th Edition*. New York University: Pearson Education.
- Li, H. Hong, J (2013) Factors Influencing Consumers Online Repurchasing Behaviors. A Review and Research Agenda. *iBusiness*. 5(4) pp.161-166.
- Mahkota, Andi. Putra; Suryadi, Imam, dan Riyadi. (2014) Pengaruh kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc.). *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)* pp.1-7 Vol 8 No 2 Maret 2014. Administration Bisnis Student Journal .ub.ac.id.
- Musman, Asti dan Arini, Ambar. B. (2011), *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*, Jogjakarta, Andi Publisher
- Kartika, Sari, Diyah, Chandra, Kartika. Wibawa, Setya Chendra.(2017), Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Negeri Ngraho *Jurnal IT-EDU Volume 2 Nomor 1 Tahun 2017*. Pp. 16-23.
- Wahana, Agung dan Purliansyah, Irvan (2012), Pembangunan E-Commerce (Penjualan Online) Pada *Turpez Shop*, Fakultas Sain dan Tehnology, Universitas Islam Negeri Bandung *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Juni 2012, pp. 27-33.