

PENINGKATAN KEMAMPUAN TENTANG MARKETPLACE DALAM MEMASARKAN SERTA PENJULAN KAIN BATIK SECARA ONLINE

Aryo Wibisono¹, Very Andrianingsih², Ismawati³

^{1,2}Manajemen, Universitas Wiraraja, Indonesia

³Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Wiraraja, Indonesia

aryo.feb@wiraraja.ac.id¹, veryandrianingsih@wiraraja.ac.id², ismawati@wiraraja.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak: Batik merupakan salah satu karya dari Bangsa Indonesia. Dimana motif dalam batik sendiri beraneka macam, serta untuk memberikan motif pada batik mempunyai dua acara yaitu dengan cara print dan lukis. Seiring berkembangnya macam motif batik maka akan menjadi tantang sendiri kepada para pengerajin kain batik untuk memperkenalkan ciri khas dari motif kain batik yang dibuatnya sehingga akan semakin dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan para karyawan dalam melakukan pemasaran secara online melalui toko online seperti shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu diadakan pelatihan yang melibatkan 5 orang karyawan yang berada di batik tulis pajjher, mereka bekerja dalam bidang pemasaran, Sehingga dari sini tim pengabdian melakukan pelatihan selama tiga hari tentang bagaimana cara memasarkan produk dan melakukan transaksi secara online, setelah itu dilakukan monitoring evaluasi lagi tentang bagaimana pengetahuan karyawan mitra dalam memasarkan secara online dan hasilnya dari sebelum pelatihan rata-rata nilai dari pengetahuan pemahaman karyawan sebesar 49,6% dan setelah pelatihan nilai rata-ratanya naik menjadi 92,8%, dengan perubahan nilai rata-rata dari pemahaman karyawan tentang bagaimana proses pemasaran naik secara baik maka pelatihan ini dapat di katakana bisa menaikkan pemahaman karyawan mitra terhadap proses pemasaran secara online. Dengan dibuatkannya toko online seperti shopee dan tokopedia pihak mitra menyatakan sangat terbantu, karena dengan adanya toko online tersebut dapat membantu mereka dalam memasarkannya secara online dan dapat menjangkau pangsa pasar lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Online; Batik Tulis; Pelatihan.

Abstract: Batik is one of the works of the Indonesian nation. Where the motifs in batik itself are various, and to give motifs to batik, there are two activities, namely by printing and painting. Along with the development of various types of batik motifs, it will be a challenge for batik cloth craftsmen to introduce the characteristics of the batik cloth motifs they make so that they will be increasingly known by the public. The purpose of this service is to improve the ability of employees to do online marketing through online stores such as Shopee and Tokopedia. Therefore, a training was held which involved 5 employees who were in Batik Tulis Pajjher, they worked in the field of marketing, so from here the service team conducted three days of training on how to market products and conduct transactions online, after that evaluation monitoring was carried out again. about how the knowledge of partner employees in online marketing and the results from before training the average value of employee understanding knowledge is 49.6% and after training the average value increases to 92.8%, with a change in the average value of employee understanding about how the marketing process goes well, this training can be said to be able to increase the understanding of partner employees on the online marketing process. With the creation of online stores such as Shopee and Tokopedia, partners stated that it was very helpful, because the existence of these online stores could help them market them online and could reach a wider market share.

Keywords: Online Marketing; Handmade batik; Training.



Article History:

Received: 07-09-2022

Revised : 27-09-2022

Accepted: 04-10-2022

Online : 01-12-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat cepat, semua informasi kita bisa peroleh secara online dan untuk membeli sebuah produk pun juga tidak perlu harus datang ke lokasi, cukup hanya dengan membuka sebuah aplikasi maka kita dapat membeli sebuah produk tersebut (Laksono et al., 2021). Peningkatan dalam keterampilan pemasaran berbasis digital saat ini sangat diperlukan ditengah semakin bertumbuhnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan semakin meningkatnya pemahaman tentang keterampilan pemasaran berbasis digital maka akan dapat semakin meningkat penjualan suatu barang atau jasa (Erik et al., 2022).

Penggunaan teknologi digital berupa internet serta media sosial dapat menjadi wadah untuk meningkatkan dan memperluas dalam melakukan pemasaran produk dengan sangat mudah, cepat dan murah. Oleh karena itu hal ini menjadikan kemudah dalam melakukan transaksi dan komunikasi yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat (Yoerani et al., 2021).

Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha. Sehingga segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dikenal dan diterima dengan mudah oleh masyarakat secara luas, hal ini dinamakan sebagai digital marketing. Peran digital marketing yaitu untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk dari produsen kepada konsumen (Istifadhoh et al., 2022). Pengusaha harus mulai mengubah gaya transaksi jual beli dan konsentrasi pada pemasaran di digital marketing melalui website, e-commerce, sosial medial, search engine, jualan lewat marketplace, hingga membentuk tim reseller untuk menjual barangnya (Tirtayasa et al., 2021). Menurut hasil penelitian Untari & Fajariana (2018) dari penelitian ini adalah meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram dan setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan. Pelatihan pemasaran berbasis digital yang lebih dispesifikkan dengan menggunakan media whatsapp business pada UMKM dapat membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk meningkatkan frekuensi penjualan (Wati et al., 2020). Serta menurut Wibisono (2019) sebuah usaha harus dapat melakukan manajemen dalam usahanya serta melakukan inovasi, sehingga usaha yang mereka lakukan akan terus berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat.

Permasalahan yang dialami oleh mitra terletak pada bagaimana caranya untuk mengembangkannya secara online, karena setelah datangnya pandemi pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah permintaan akan kain batiknya mengalami penurunan yang mana sebelum datangnya pandemi mitra dapat menjual kain batik perbulannya 100 sampai 150 kain

batik, nah pada saat pandemi penjualannya mengalami penurunan yang sangat signifikan dan benar terdampak yang mana mitra hanya mampu menjual sekitar 20 kain batik perbulannya, sehingga dengan terpaksa mitra merumahkan beberapa karyawannya karena tidak mampu untuk membayar upah mereka. Pentingnya melakukan pelatihan dalam upaya meningkatkan penjualan produk sehingga karyawan mampu dalam melakukan pemasarannya secara online (Handayani et al., 2018). Oleh karena itu akan dilakukan pelatihan dalam memasarkan kain batik secara online sehingga dapat dilakukan pengembangan pangsa pasar untuk dapat memulihkan keadaan mitra seperti semula dan bahkan bisa berkembang nantinya sehingga mampu meningkatkan penjualannya, serta diadakan pelatihan dalam melakukan penjualan secara online dengan menggunakan aplikasi marketplace seperti Tokopedia dan shopee.

Menurut Rahmayanti (2021) keterampilan dalam penggunaan media sosial sangat dibutuhkan oleh seorang karyawan karena dengan adanya keterampilan dari para karyawan ini dalam mengelolah media sosial terutama dalam mengelolah isi konten-konten yang sangat menarik sehingga sebagai calon konsumen yang melihat dapat tertarik dengan produk yang dijual. Dan juga dengan menggunakan media sosial serta marketplace seperti shopee dan tokopedia maka akan sangat dengan muda dalam melakukan transaksi dengan konsumen secara nasional, karena konsumen tidak harus datang ke lokasi toko mereka dapat langsung melihat dan bertransaksi melalui marketplace tersebut. Beberapa solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian kepada mitra sebagai berikut:

1. Memberikan modul pelatihan dalam melakukan transaksi menggunakan marketplace.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam proses pemasaran dan pembuatan isi konten dalam marketplace dan media sosial.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang proses penjualan secara online serta cara membuat konten pada marketplace sehingga dapat menarik minat konsumen yang melihatnya.

B. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pelatihan pengabdian kali ini terdapat beberapa langkah yang akan diterapkan pada Usaha Batik Tulis Pajjher yang berada di Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep yang di rintis oleh Bapak Thohari. Serta dalam pelatihan ini akan melibatkan 5 orang karyawan bagian pemasaran pada usaha tersebut sehingga nantinya diharapkan dari 5 orang karyawan ini dapat memberikan kontribusi khususnya dalam bidang pemasarannya secara online. Berikut langkah-langkah dalam proses pelaksanaan pelatihannya:

1. Sosialisasi

Sosialisasi wajib dilakukan pada saat awal akan melakukan sebuah kegiatan pengabdian, karena dengan adanya sosialisasi awal maka pihak mitra akan siap dalam mengikuti pelatihan tersebut (Nulhaqim et al., 2021). Kegiatan sosialisasi dilakukan terhadap 5 orang karyawan bagian pemasaran. Kegiatan sosialisasi ini dimaksudkan untuk menyampaikan apa saja kegiatan yang akan dilakukan kedepannya, sehingga para karyawan dapat mempersiapkan semua yang dibutuhkan. Serta untuk mengetahui kemampuan dan pengetahuan awal kelima karyawan tersebut, maka diadakan pre test supaya bisa menyesuaikan isi materi dari hasil pre testnya.

2. Pembuatan Toko dari Marketplace Shopee dan Tokopedia

Pembuatan toko dalam marketplace ini diharapkan nantinya mitra dapat menggunakannya dalam melakukan transaksi dengan konsumen secara online tanpa harus datang ke usahanya.

3. Pelatihan Proses Transaksi Melalui Marketplace Shopee dan Tokopedia

Dalam pelaksanaan tahapan ini 5 orang karyawan dilatih dalam melakukan transaksi secara online melalui aplikasi shopee dan tokopedia, mereka diberikan modul untuk setiap orangnya, setelah itu dilakukan proses pelatihannya sesuai dengan modul yang diberikan sehingga karyawan tersebut terbiasa dalam proses transaksi melalui aplikasi tersebut.

4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan monitoring dan evaluasi ini dilakukan post test untuk mengetahui sejauh mana kelima karyawan tersebut dalam memahami pelatihan yang telah dilakukan selama tiga hari. Dengan beberapa indikator dalam penilaiannya, yaitu yang pertama pemahaman tentang mengoperasikan marketplace, yang kedua tentang bagaimana cara proses penempatan produk pada aplikasi tersebut, serta yang ketiga bagaimana cara melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut (Suwarni et al., 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

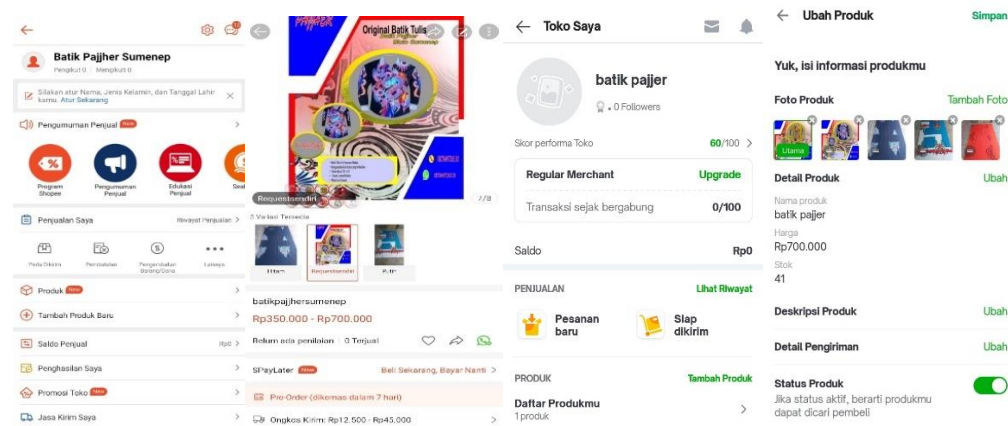
1. Sosialisasi

Pada tahapan ini para karyawan diberikan pre test tentang pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran secara online, khususnya dalam penjualan secara online (Nurfaizal & Anwar, 2019). Mereka diminta untuk menjawab soal dari beberapa indikator dalam pre test tersebut. Dari hasil pre test dihasilkan bahwa hanya satu orang karyawan yang mampu menjawab pertanyaan yang benar dengan score 80%, serta untuk keempat karyawannya mendapatkan score sekitar 30% - 60%, sehingga dari hasil

tersebut maka dilakukan pelatihan secara intensif selama 3 hari dengan materi yang mampu dipahami oleh peserta.

2. Pembuatan Toko dari Marketplace Shopee dan Tokopedia

Tahapan dalam pembuatan toko online pada aplikasi shopee dan tokopedia sudah dibuatkan oleh tim pengabdian yang nantinya diserahkan kepada mitra untuk digunakan mitra dalam melakukan proses penjualan dan transaksi usahanya Yudaningsar (2019) menyatakan bahwa dengan membuat toko online sudah menjadi sebuah kewajiban bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Berikut tampak gambar toko online pada aplikasi shopee dan tokopedia terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Toko online Pada Shopee dan Tokopedia

3. Pelatihan Proses Transaksi Melalui Marketplace Shopee dan Tokopedia

Pelatihan cara pelaksanaan proses transaksi melalui marketplace di sampaikan kepada narasumber yaitu R. Amilia Destryana, pada pelatihan tersebut para peserta diberikan pengarahan tentang bagaimana cara mengoperasikan aplikasi tersebut, seperti menu-menu yang terdapat dalam aplikasi tersebut, dan bagaimana cara mengupload produk-produk yang akan dijual serta bagaimana cara memproses transaksi yang datang ke aplikasi tersebut, serta juga tentang bagaimana proses pengiriman kepada pembeli melalui kurir. Menurut Suprihati (2021) dalam mempermudah proses penjualan sebuah produk dengan cara membuka pangsa pasar baru, salah satunya dengan secara online sehingga konsumen yang menginginkan produk kita, bisa dilakukan transaksi secara online. Berikut pelatihan dalam proses transaksi secara online yang diterapkan kepada karyawan pemasarannya pada Gambar 2.



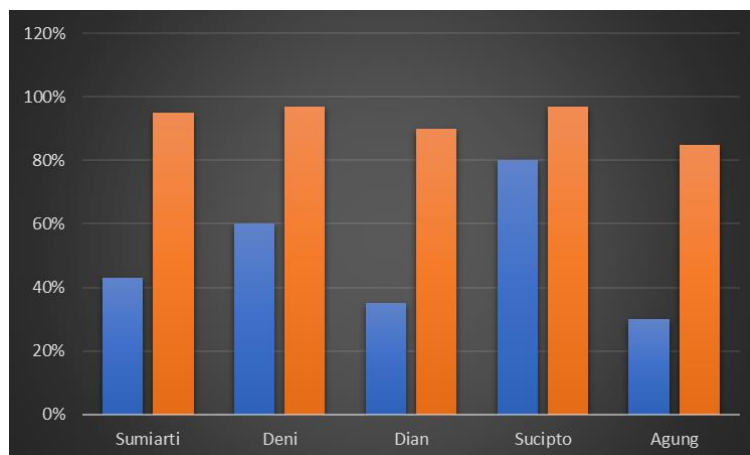
Gambar 2. Proses Pelatihan Transaksi melalui aplikasi onliene

4. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan monitoring dilakukan untuk mengukur seberapa berhasilkan pelatihan yang dilakukan, sementara evaluasi merupakan sebagai acuan dalam perbaikan jika diperlukan (Ismawati et al., 2022). Monitoring yang dilakukan dalam pelatihan ini adalah dilakukan *posttest*, setelah diadakan *posttest* maka akan terlihat perubahan dari tingkat pemahaman karyawan dengan diadakan pelatihan tersebut. Perbedaan hasil dari kelima karyawan pemasaran dapat dilihat perbandingannya sebelum pelatihan dan setelah pelatihan, seperti terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 3.

Tabel 1. Hasil *pretest* dan *posttest*

Hasil Pelatihan			
Pre Test		Post Test	
Nama Karyawan	Nilai	Nama Karyawan	Nilai
Sumiarti	43%	Sumiarti	95%
Deni	60%	Deni	97%
Dian	35%	Dian	90%
Sucipto	80%	Sucipto	97%
Agung	30%	Agung	85%



Gambar 3. Menunjukkan grafik hasil dari *pretest* dan *posttest*.

Dari hasil tersebut maka dianggap sudah sesuai dengan harapan dari tim pengabdian, sehingga dari hasil pelatihan tersebut nantinya akan mampu untuk diterapkan dalam menjalankan pemasaran secara online pada usaha batik tulis tersebut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra telah memberikan penambahan keterampilan karyawan khususnya dalam bidang pemasaran. Dari lima orang yang akan dilatih awalnya hanya satu orang yang mempunyai pemahaman tentang pemasaran secara online dengan memiliki score 80% sedangkan lainnya hanya memiliki score antara 30% - 60%, dan setelah mendapatkan pelatihan selama tiga hari dan dilakukan monitoring dan evaluasi maka didapatkan kenaikan pemahaman dari kelima karyawan tersebut dengan menghasilkan score 85% - 97% dari 100% sehingga dari hasil score tersebut bagi tim pengabdian dan owner dari batik tulis pajjher sudah mengalami peningkatan yang sangat baik dalam pengetahuan pemasaran secara online, sehingga dapat dikatakan pelatihan yang dilakukan sudah memberikan dampak yang baik bagi pengetahuan karyawannya.

Serta menurut tanggapan mitra terhadap pelatihan dan dibuatkannya toko online seperti shopee dan Tokopedia sangat membantu mitra dalam meningkatkan penjualannya secara online, sehingga nantinya akan dapat berkembang dalam proses penjualan mereka dan dapat menemukan pangsa pasar yang baru. Untuk Tindakan selanjutnya yang dapat dilakukan untuk membantu mitra dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan desain bagi kemasan batik yang dijualnya, sehingga nantinya kemasan dan harga yang ditawarkan bisa sesuai dan konsumen merasa senang dengan kemasan yang diberikan kepada produk yang di belinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia sebagai sumber pendanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2022.

DAFTAR RUJUKAN

- Erik, E., Suryaratri, R. D., & Deasyanti, D. (2022). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Berbasis Digital pada Pelaku UMKM Pondok Bambu, Duren Sawit Jakarta Timur. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 223–228.
- Handayani, S., Hanila, S., & Nengsih, M. K. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Ismawati, I., Destryana, R. A., & Wibisono, A. (2022). Pendampingan Usaha Pengolahan Kelor untuk Meningkatkan Keterampilan Pengolahan dan

- Penambahan Fasilitas Produksi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2505–2512.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147–152.
- Laksono, F. X. A. T., Astuti, S. D., Widagdo, A., & Iswahyudi, S. (2021). Peningkatan kemampuan digitalisasi promosi dan pemasaran produk kelompok eks-buruh migran di Kabupaten Wonosobo. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 13–26.
- Nulhaqim, S. A., Wibowo, H., Irfan, M., & Gutama, A. S. (2021). Peningkatan Kapasitas dalam Pemasaran Online Bagi Pelaku Usaha Kecil yang Terdampak Kondisi Pandemi Covid-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 165–176.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Nurfaizal, Y., & Anwar, T. (2019). Manajemen Usaha dan Pelatihan Digital Marketing UMKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 2(2), 146–154.
- Rahmayanti, S., Misral, M., Sandri, S. H., Ardi, H. A., Bakaruddin, B., Rahayu, N. I., & Alagusri, J. (2021). Peningkatan Ketrampilan Dan Manajemen Pemasaran Usaha Rumahan Penghasil Kue Di Kelurahan Sidomulyo. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15–20.
- Suprihati, S., Tho'in, M., Sumadi, S., & Ningsih, S. (2021). Pendampingan Manajemen Pemasaran Batik Ciprat Karya Penyandang Disabilitas. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 214–221.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.
- Wibisono, A. (2019). Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Manajemen Serta Inovasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(01), 43–50.
- Yoerani, A., Yana, A. A., Siregar, J., & Syafianto, S. (2021). Pelatihan Desain Produk Dalam Pemasaran Digital Pada Pemuda Karang Taruna Desa Cikaregeman Selama Covid-19. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(3), 31–34.
- Yudaningsgar, K. (2019). Pelatihan digital marketing dalam rangka peningkatan pemasaran Kelompok Batik Sojiwan. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 229–234.