



PENDAMPINGAN E-BUSINESS BAGI SANGGAR DEWI SRI DALAM RANGKA TRANSFORMASI BISNIS BATIK KAYU DI ERA EKONOMI DIGITAL

**Oliver Samuel Simanjuntak¹, Medi Tri Laksono D.A², Virginia Ayu Sagita³
Ida Wiendijarti⁴, Yudhy Widya Kusumo⁵, Yenni Sri Utami⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

E-mail address: oliver.simanjuntak@upnyk.ac.id, meditrilaksono@upnyk.ac.id
virginia@upnyk.ac.id, ida.wiendijarti@upnyk.ac.id, yudhy.widya@upnyk.ac.id,
yenni.sriutami@upnyk.ac.id

ABSTRACT

Desa Sendangsari is an integral part of Pajangan District, Bantul Regency. One of the small-scale wooden batik industry players is Sanggar Dewi Sri. Sanggar Dewi Sri produces crafts and processes items made from wood, which are then painted or batiked. In the digital economy, the market demands a shift in business models for Sanggar Dewi Sri, from traditional (offline) to technology-based (online) services. However, transitioning to technology-based services is not necessarily an easy solution for Sanggar Dewi Sri. Based on these issues, the PKM team has assisted the Wooden Batik Crafts Group through the following solutions: 1) Multimedia outreach for producing multimedia content (products), such as photos and videos of the products. 2) Storytelling training for Sanggar Dewi Sri to provide product information through engaging, flowing, and positive stories related to wooden batik. 3) Assistance in standardizing the wooden batik production process. 4) Management assistance and evaluation to improve organizational functions and structure for e-business management. 5) Assistance with trademark registration and watermark creation on digital content, as well as establishing contacts. 6) Implementation of electronic marketing technology, specifically strategies for marketing wooden batik on social networks and online. 7) Development of a website and marketplace technology for broader marketing reach. Through this assistance, the team, consisting of lecturers and students, has successfully formed and developed a community that is economically and socially self-reliant through the utilization of digital technology.

Keywords: *E-business, Business Transformation, Digital Economy.*

ABSTRAK

Desa Sendangsari merupakan bagian integral dari wilayah Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul. Salah satu pengiat dari industri kecil batik kayu adalah Sanggar Dewi Sri. Sanggar Dewi Sri memproduksi kerajinan serta mengolah barang dalam proses yang terbuat dari kayu kemudian dilukis atau dibatik. Di tengah ekonomi digital, pasar menuntut perubahan pola bisnis dari

“Sanggar Dewi Sri”, bisnis yang di luar jaringan (tradisional) menjadi dalam jaringan (layanan berbasis teknologi). Layanan berbasis teknologi tidak serta merta menjadi solusi yang mudah bagi “Sanggar Dewi Sri”. Pasar menuntut perubahan pola bisnis dari “Sanggar Dewi Sri”, bisnis yang di luar jaringan (tradisional) menjadi dalam jaringan (layanan berbasis teknologi). Berdasar permasalahan tersebut, tim PKM telah membantu Kelompok Pengrajin Batik Kayu melalui solusi sebagai berikut: 1) Sosialisasi multimedia dalam rangka melaksanakan produksi konten (produk) multimedia, seperti: foto dan video produk, 2) Pelatihan teknik *storytelling* bagi Sanggar Dewi Sri dalam rangka menyediakan informasi produk dengan teknik penyampaian sebuah informasi dengan cerita yang menarik, mengalir, dan membangkitkan perasaan positif masyarakat terkait batik kayu, 3) Pendampingan untuk membuat standarisasi proses produksi batik kayu, 4) Pendampingan dan evaluasi manajemen sebagai bentuk fungsi dan struktur organisasi dalam pengelolaan *e-business*, 5) Pendampingan pengurusan merek dagang dan proses pembuatan *watermarking* pada konten digital serta narahubung, 6) Penerapan teknologi pemasaran secara elektronik, secara khusus strategi pemasaran batik kayu dalam jejaring sosial dan online, 7) Penerapan teknologi website dan marketplace untuk pemasaran yang lebih luas. Dalam pelaksanaan pendampingan, Tim yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa telah berhasil membentuk/mengembangkan sekelompok masyarakat yang mandiri secara ekonomi dan sosial dalam pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: E-business, Transformasi Bisnis, Ekonomi Digital.

PENDAHULUAN

Berbagai bidang ekonomi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Bisnis yang tidak dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan kesulitan bersaing di pasar di era ekonomi digital. Lebih dari 60% UMKM di Indonesia menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyediakan 97% lapangan kerja (Kemenkop & UKM, 2020:4). Mereka juga menghadapi masalah serupa dalam melakukan transformasi bisnis mereka agar tetap relevan di era digital. Sanggar Dewi Sri, sebuah pabrik batik kayu di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, adalah salah satu komunitas yang terkena dampak. Batik kayu adalah produk seni dan kerajinan dengan nilai budaya yang tinggi. Namun, Sanggar Dewi Sri membutuhkan pendekatan baru untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk mereka karena persaingan di industri kerajinan tangan semakin meningkat. Transformasi bisnis melalui *e-business* adalah salah satu solusi yang dapat digunakan. Ini memungkinkan UMKM untuk memperluas



pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis tradisional mereka (Kusuma, 2020:34).

Pemberdayaan masyarakat sangat penting untuk membantu kelompok pengrajin seperti Sanggar Dewi Sri memahami bagaimana menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Berbagai komponen termasuk dalam pendampingan ini. Ini termasuk pemahaman tentang platform e-commerce, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan strategi branding digital yang berhasil (Kotler & Keller, 2016:278). Dengan bantuan, pengrajin diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan nilai jual barang mereka, mengembangkan pasar, dan mengatasi hambatan yang menghalangi mereka untuk berkembang.

Tujuan pendampingan e-business di Sanggar Dewi Sri adalah untuk membantu pengrajin batik kayu dalam mengadopsi teknologi digital, yang akan membantu mereka mendapatkan pasar baru dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Secara khusus, pendampingan ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan, yaitu:

- 1) **Memperkenalkan Platform E-Commerce.** Salah satu tujuan utama pendampingan ini adalah untuk memperkenalkan platform e-commerce kepada para pengrajin, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, yang akan membantu mereka memasarkan produk batik kayu secara online. Dengan menggunakan platform e-commerce, pengrajin tidak lagi terbatas pada pasar lokal dan dapat menjual produk mereka ke seluruh Indonesia dan bahkan ke negara lain (Santoso, 2019:98).
- 2) **Meningkatkan Branding dan Kesadaran Merek.** Salah satu fokus utama dari pendampingan ini adalah membantu Sanggar Dewi Sri dalam membangun merek yang kuat dengan menggunakan teknologi digital. Untuk membangun loyalitas pelanggan dan membedakan produk mereka dari pesaing, branding yang kuat sangat penting (Aaker, 1991:89). Branding digital dapat dicapai dengan membuat konten yang menarik, mengelola media sosial, dan membuat situs web.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Pengabdian menggunakan metode partisipatif dan aksi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pendampingan, yaitu mendorong kolaborasi dan pemberdayaan antara tim pengabdi dan mitra (pengrajin batik kayu di Sanggar Dewi Sri). Tujuan pendampingan adalah untuk memberikan partisipasi langsung kepada pengrajin dalam transformasi digital bisnis mereka, yang membuat pendekatan ini sangat relevan (Creswell, 2014:58). Pengabdian melibatkan tahap

identifikasi masalah, penerapan intervensi, dan evaluasi hasil. Dalam konteks ini, pengabdi dan pengrajin berbicara tentang masalah bisnis, terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi, dan merancang strategi untuk mengatasi masalah tersebut dengan menerapkan e-business. Melalui pendekatan partisipatif, pendekatan ini efektif dalam mendorong perubahan sosial dan meningkatkan kapasitas komunitas, menurut Creswell (2014:42). Sanggar Dewi Sri dipilih sebagai mitra karena mereka adalah representasi dari kelompok UMKM yang berusaha untuk beralih dari bisnis tradisional menjadi bisnis digital (Yin, 2018:23).

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan e-business ini dilaksanakan dalam beberapa langkah, termasuk identifikasi masalah, pelatihan dan implementasi, dan evaluasi dan pengawasan hasil. Berikut adalah rincian langkah-langkah yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan:

- a) **Identifikasi Masalah.** Sanggar Dewi Sri menghadapi masalah dalam menjalankan bisnis batik kayu mereka. Ini adalah langkah pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini. Wawancara awal dengan pemilik Sanggar Dewi Sri menunjukkan bahwa dua masalah utama mereka adalah rendahnya tingkat penjualan dan keterbatasan akses ke pasar. Produk batik kayu mereka sangat bergantung pada kunjungan ke galeri di desa secara langsung, meskipun pasar online masih belum dimanfaatkan sepenuhnya,
- b) **Pelatihan E-Bisnis.** Setelah masalah utama ditentukan, langkah berikutnya adalah memberikan pelatihan e-bisnis yang menyeluruh. Pembuatan akun, pengelolaan stok produk, penentuan harga, dan strategi pemasaran di platform e-commerce,
- c) **Pemasaran Digital di Media Sosial.** Pengrajin juga dididik tentang cara menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk melakukan pemasaran digital. Pengembangan konten visual, seperti foto produk dan video proses pembuatan batik kayu,
- d) **Pengelolaan Branding dan Identitas Merek.** Pengrajin juga diberi instruksi untuk membangun identitas merek yang kuat. Dalam pemasaran digital, branding merupakan komponen penting, di mana konten yang relevan dan autentik dapat membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Aaker, 1991:89). Dalam situasi seperti ini, para pengrajin diminta untuk membuat cerita tentang bagaimana batik kayu mereka unik, serta proses pembuatan yang tradisional dan bahan-bahan alami yang digunakan.



Gambar 1. Pelatihan pemasaran live di media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan diskusi hasil pendampingan E-Bisnis di Sanggar Dewi Sri menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis grup pengrajin batik kayu ini. Setelah memulai bisnis online dengan menggunakan platform e-commerce dan media sosial, beberapa konsekuensi penting dapat diidentifikasi:

- a) Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce.** Sebelum pendampingan, penjualan batik kayu Sanggar Dewi Sri terbatas pada pasar lokal dan pengunjung langsung ke galeri. Namun, penjualan produk mulai meningkat secara signifikan setelah penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.
- b) Keterlibatan Pelanggan di Media Sosial.** Sanggar Dewi Sri mengalami peningkatan penjualan dan peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial. Terbukti bahwa mempromosikan produk batik kayu dengan menggunakan Instagram dan Facebook berhasil menarik pelanggan baru. Setelah konten multimedia, seperti video proses pembuatan batik kayu dan foto produk yang menonjolkan nilai seni dan budaya lokal, engagement di Instagram meningkat dari 15% menjadi 35%. Di Facebook, engagement meningkat dari 12% menjadi 30% selama periode yang sama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:47),
- c) Penguatan Branding Produk.** Sanggar Dewi Sri sebagai produsen batik kayu tradisional yang memiliki nilai seni tinggi menjadi lebih kuat setelah peluncuran e-bisnis. Dengan menggunakan konten multimedia yang menunjukkan proses pembuatan konten batik kayu,
- d) Efisiensi Operasional.** Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa Sanggar Dewi Sri telah meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Pengrajin dapat lebih efektif mengelola pesanan, stok produk, dan pengiriman dengan

menggunakan platform digital. E-commerce telah otomatisasi sistem yang sebelumnya dilakukan secara manual. Akibatnya, waktu yang dibutuhkan untuk memproses pesanan menjadi lebih singkat (Laudon & Laudon, 2020:215).

PENUTUP

Simpulan

Hasil pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa penerapan e-business di Sanggar Dewi Sri sangat membantu pertumbuhan bisnis kelompok pengrajin batik kayu. Penggunaan platform e-commerce dan media sosial membantu batik kayu dipromosikan sebagai produk yang bernilai budaya tinggi dan meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Konsumen, terutama mereka yang menghargai barang-barang berbasis seni dan budaya, tertarik dengan konten multimedia yang menampilkan proses pembuatan batik kayu secara tradisional. Selain itu, pengrajin melihat peningkatan efisiensi operasional karena platform digital memungkinkan pengelolaan stok, pesanan, dan pengiriman produk secara lebih teratur dan terorganisir. Namun, tantangan terkait keterbatasan pengetahuan digital dan akses infrastruktur masih perlu diatasi untuk memastikan transformasi digital terus berlanjut.

Saran

Saran untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas transformasi digital di Sanggar Dewi Sri:

- a) **Pelatihan Berkelanjutan.** Disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan berkelanjutan tentang manajemen e-commerce dan pemasaran digital. Sangat penting bahwa pelatihan ini mencakup elemen teknis seperti manajemen konten, analisis data digital, dan optimasi mesin telusur (SEO). Hal ini diperlukan agar pengrajin dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Kusuma, 2020:76),
- b) **Kolaborasi dengan Pihak Ketiga.** Sanggar Dewi Sri dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pihak ketiga. Untuk meningkatkan pemasaran produk mereka, mereka dapat bekerja sama dengan agensi pemasaran digital atau platform e-commerce. Kerja sama ini dapat membantu mereka membuat kampanye pemasaran yang lebih terarah dan profesional (Laudon & Laudon, 2020:215),
- c) **Pengembangan Infrastruktur Digital.** Diharapkan bahwa pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu meningkatkan akses ke infrastruktur digital, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Sendangsari. Akses internet yang lebih cepat dan stabil akan sangat membantu pengrajin menjalankan bisnis online mereka dengan baik (Kemenkop & UKM, 2020:6).



Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua anggota Sanggar Dewi Sri di Desa Sendangsari yang telah meluangkan waktu dan bekerja sama dalam proses pendampingan ini. Terima kasih juga diucapkan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan dana hibah untuk pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dengan kontrak induk Nomor 101/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024 dan Nomor Kontrak Turunan 217/UN62.21/DT.06.01/2024; dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- HubSpot. (2020). *The State of Video Marketing*. HubSpot.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kemenkop & UKM. (2020). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusuma, A. (2020). *Digital Marketing untuk UMKM*. Gadjah Mada University Press.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2020). *Management Information Systems*. Pearson Education.
- Santoso, B. (2019). *Peran Teknologi dalam Peningkatan Daya Saing UMKM*. Gramedia.

