

## Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan dan Sustainability Produk UMKM Batik

Diana Azizatul Fitria & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

2102010218@student.upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

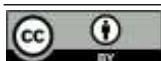
Penelitian ini mengkaji transformasi digital UMKM dalam industri batik di Indonesia, dengan fokus pada studi kasus Bu Yayuk sebagai pemilik usaha. Menghadapi tantangan ekonomi yang fluktuatif dan pergeseran preferensi konsumen ke platform digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi cepat. Metodologi kualitatif diterapkan melalui wawancara mendalam dan studi literatur komprehensif. Temuan utama menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, terutama dalam pemasaran dan manajemen operasional, berperan krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Bu Yayuk berhasil mengatasi kendala geografis dalam pengadaan bahan baku dan keterbatasan pasar lokal melalui strategi e-commerce dan pemanfaatan media sosial. Inovasi proses produksi, dari teknik tradisional ke metode yang lebih efisien, memungkinkan peningkatan produktivitas dan konsistensi kualitas. Penelitian ini juga mengungkap pentingnya kolaborasi strategis dengan tokoh publik dan instansi pemerintah dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas brand. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan jaringan sosial untuk pertumbuhan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Transformasi Digital, E-Commerce, Inovasi Proses, Keberlanjutan.

### ABSTRACT

This study examines the digital transformation of MSMEs in the batik industry in Indonesia, focusing on the case study of Mrs. Yayuk as a business owner. Facing the challenges of a fluctuating economy and shifting consumer preferences to digital platforms, MSMEs are required to adapt quickly. Qualitative methodology is applied through in-depth interviews and comprehensive literature studies. The main findings show that the adoption of digital technology, especially in marketing and operational management, plays a crucial role in increasing the competitiveness of MSMEs. Mrs. Yayuk has successfully overcome geographical constraints in procuring raw materials and local market limitations through e-commerce strategies and the use of social media. Innovation in the production process, from traditional techniques to more efficient methods, allows for increased productivity and quality consistency. This study also reveals the importance of strategic collaboration with public figures and government agencies in expanding market reach and increasing brand credibility. These findings provide valuable insights into how MSMEs can leverage technology and social networks for sustainable growth in the digital era.

Keywords: MSMEs, Digital Transformation, E-Commerce, Process Innovation, Sustainability.



Hal: 1561-1566

## **PENDAHULUAN**

Dalam era yang ditandai dengan perubahan cepat dan ketidakpastian, kondisi perekonomian global dan iklim usaha telah mengalami fluktuasi yang signifikan, menciptakan lanskap bisnis yang kompleks dan penuh tantangan. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga berdampak besar pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Salah satu manifestasi paling nyata dari perubahan ini adalah penurunan drastis dalam penjualan offline, sebuah tren yang telah dipercepat oleh berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen dan, yang tidak kalah penting, perkembangan teknologi yang pesat.

Teknologi, khususnya dalam domain e-commerce, telah mengalami evolusi yang luar biasa, mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi dan konsumen berinteraksi dengan pasar. Platform e-commerce yang semakin canggih, didukung oleh infrastruktur digital yang semakin matang, telah membuka pintu bagi model bisnis baru dan inovatif. Pergeseran ini tidak hanya menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Seiring dengan perkembangan ini, masyarakat, terutama generasi muda, semakin terbiasa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengakses dan berinteraksi dengan platform e-commerce. Integrasi antara media sosial dan e-commerce telah menciptakan ekosistem digital yang seamless, di mana batas antara interaksi sosial dan transaksi komersial menjadi semakin kabur. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja,

tetapi juga bagaimana mereka menemukan produk, berbagi pengalaman, dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dalam konteks ini, generasi Z muncul sebagai kekuatan transformatif yang signifikan. Lahir dan tumbuh di era digital, generasi ini membawa perspektif unik dan keterampilan digital yang mumpuni ke dalam dunia bisnis. Mereka memiliki peluang besar untuk merevitalisasi sektor UMKM melalui pendekatan inovatif, seperti strategi afiliasi dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Kemampuan generasi Z dalam navigasi lanskap digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas mereka dalam ekonomi digital.

Pernyataan Jack Ma, pendiri Alibaba Group, menjadi sangat relevan dalam diskusi ini. Meskipun tidak dapat diverifikasi secara spesifik, Jack Ma dikenal telah membuat prediksi yang mengejutkan tentang masa depan perdagangan ritel, menyatakan bahwa penjualan offline mungkin akan menurun drastis hingga menyisakan hanya 1% dari total transaksi di masa depan. Prediksi ini, terlepas dari tingkat akurasinya, menekankan urgensi bagi bisnis, terutama UMKM, untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren teknologi. Ini bukan hanya tentang bertahan hidup, tetapi juga tentang menemukan cara untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat.

Di Indonesia, perkembangan dan pemberdayaan UMKM diatur dalam kerangka hukum yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Regulasi ini tidak hanya memberikan definisi dan kriteria UMKM, tetapi juga mengatur hak dan kewajiban pelaku UMKM serta peran pemerintah dalam

pemberdayaan sektor ini. UU ini menjadi landasan penting dalam upaya pengembangan UMKM, termasuk dalam konteks transformasi digital yang sedang berlangsung. Namun, mengingat cepatnya perubahan teknologi dan pasar, mungkin diperlukan tinjauan dan pembaruan regulasi untuk memastikan relevansinya dengan tantangan dan peluang era digital. Mempertimbangkan semua faktor ini - fluktuasi ekonomi global, penurunan penjualan offline, perkembangan pesat teknologi e-commerce, peningkatan penggunaan media sosial untuk transaksi komersial, potensi besar generasi Z dalam revitalisasi UMKM, prediksi tentang masa depan perdagangan ritel, serta kerangka regulasi yang ada - kita dapat melihat bahwa UMKM di Indonesia berada pada titik kritis yang memerlukan adaptasi cepat dan inovasi berkelanjutan. Transformasi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan kompetitif.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang transformasi digital UMKM Batik di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks dan mengungkap nuansa serta konteks yang mungkin tidak terungkap melalui metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama: wawancara semi-terstruktur dan studi literatur komprehensif. Wawancara dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemilik UMKM, pakar e-commerce, pembuat kebijakan, dan konsumen.

Analisis data menggunakan pendekatan tematik, di mana transkrip wawancara dan materi literatur dikodekan secara sistematis

untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Proses ini diliterasi beberapa kali untuk memastikan ketelitian dan kedalaman analisis. Triangulasi data dari wawancara dan studi literatur dilakukan untuk meningkatkan validitas temuan. Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika, termasuk informed consent dari semua peserta dan perlindungan kerahasiaan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tantangan dan Hambatan**

Tantangan dan hambatan bisa dilalui oleh Bu Yayuk (owner batik ecoprint) dengan memanfaatkan teknologi untuk sustainability dan peningkatan produk. Perjalanan Bu Yayuk sebagai pemilik usaha batik ecoprint menggambarkan bagaimana seorang pengusaha UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan dan hambatan melalui pemanfaatan teknologi yang tepat guna. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang terus berubah, Bu Yayuk menyadari pentingnya inovasi dan adaptasi untuk memastikan keberlanjutan usahanya. Dengan merangkul teknologi digital, ia berhasil membuka peluang baru untuk meningkatkan kualitas produknya sekaligus memperluas jangkauan pasarnya.



**Gambar 1. Wawancara dengan Bu Yayuk selaku pengembang UMKM Batik**

Bu Yayuk memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperkenalkan keunikan batiknya kepada audiens yang lebih luas, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di pasar global. Melalui konten visual yang menarik dan storytelling yang kuat tentang proses pembuatan batik ecoprint yang ramah lingkungan, ia berhasil membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi dalam proses produksi, seperti implementasi sistem manajemen inventori digital, membantu Bu Yayuk mengoptimalkan penggunaan bahan baku dan mengurangi limbah, sejalan dengan prinsip sustainability yang menjadi nilai inti usahanya.

Bu Yayuk, dalam menjalankan usaha batiknya, menghadapi serangkaian tantangan unik yang menjadi cerminan kompleksitas pengelolaan UMKM di sektor kreatif. Salah satu tantangan utama yang dihadapinya adalah ketergantungan pada bahan baku alami yang spesifik dan terbatas ketersediaannya. Teknik ecoprint yang digunakan Bu Yayuk mengandalkan berbagai jenis daun untuk menciptakan pola dan warna alami pada kain, namun tidak semua daun tersedia dengan mudah di lingkungan sekitarnya. Contoh yang mencolok adalah kebutuhan akan daun suren, yang hanya dapat diperoleh dari daerah tertentu seperti Malang.

Keterbatasan geografis ini menciptakan tantangan logistik dan biaya yang signifikan. Bu Yayuk harus merencanakan dengan cermat pengadaan bahan baku, yang mungkin melibatkan perjalanan ke Malang atau mengandalkan jaringan pemasok dari daerah tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan biaya produksi tetapi juga memperkenalkan risiko ketidakpastian pasokan, terutama jika ada faktor eksternal seperti cuaca buruk atau perubahan musim yang mempengaruhi

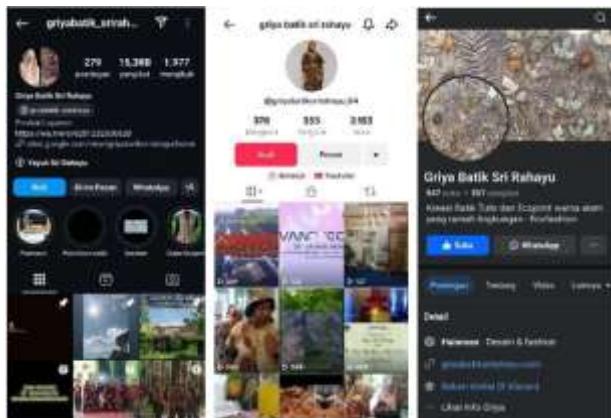
ketersediaan daun suren.

## **Pemanfaatan Teknologi Dalam Meningkatkan Penjualan**

Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan daya saing usahanya, Bu Yayuk telah melakukan serangkaian inovasi yang signifikan dalam proses produksi dan strategi pemasaran batiknya. Inovasi-inovasi ini tidak hanya berhasil mengurangi biaya operasional tetapi juga mempersingkat waktu produksi, memungkinkan usahanya untuk lebih responsif terhadap permintaan pasar yang dinamis. Salah satu terobosan penting dalam proses produksi adalah perubahan teknik dari metode tradisional "dipukul-pukul" menjadi teknik "dipress/diinjak-injak". Inovasi ini merupakan hasil dari eksperimen dan pengalaman Bu Yayuk dalam mencari cara yang lebih efisien untuk mentransfer pola dan warna dari daun ke kain. Teknik baru ini tidak hanya mempercepat proses produksi secara signifikan, tetapi juga menghasilkan pola yang lebih konsisten dan detail. Efisiensi yang ditingkatkan ini memungkinkan Bu Yayuk untuk meningkatkan volume produksi tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus mengurangi kelelahan fisik yang dialami oleh para pengrajin.

Dalam aspek pemasaran, Bu Yayuk telah mengadopsi pendekatan yang lebih digital dan kolaboratif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama telah membuka peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Bu Yayuk dapat menampilkan keindahan dan keunikan produk batik ecoprint-nya secara visual, serta berbagi cerita di balik proses pembuatannya. Strategi konten yang kuat ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga membangun koneksi emosional

dengan konsumen potensial.



Gambar 2. Akun Sosial Media

Lebih jauh lagi, Bu Yayuk telah melakukan improvement signifikan dalam strategi pemasaran digitalnya dengan menjalin afiliasi strategis dengan berbagai public figure dan instansi pemerintah. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh seperti Bupati, Wakil Bupati, dan Kepala Dinas tidak hanya meningkatkan kredibilitas produknya tetapi juga memperluas jangkauan pasarnya. Setiap materi konten kreatif yang melibatkan tokoh-tokoh ini di media sosial berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, kemitraan dengan model dan affiliator lainnya membantu dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi target pasar yang berbeda.

Strategi afiliasi ini juga membuka pintu bagi peluang bisnis baru, seperti pesanan khusus untuk acara-acara resmi atau kerjasama dalam program pemberdayaan ekonomi lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi brand Bu Yayuk sebagai produk lokal yang berkualitas dan inovatif. Kombinasi antara inovasi dalam proses produksi dan strategi pemasaran digital yang cerdas ini telah memungkinkan usaha batik ecoprint Bu Yayuk untuk bertumbuh secara berkelanjutan. Pendekatan holistik ini

tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga memposisikan usahanya sebagai contoh sukses bagaimana UMKM dapat beradaptasi dan berkembang di era digital. Keberhasilan Bu Yayuk menunjukkan bahwa dengan kreativitas, keterbukaan terhadap teknologi, dan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi berbagai tantangan dan mencapai pertumbuhan yang signifikan.

### Hasil Produk



Gambar 2. Segmentasi produk baru yaitu baju kucing



Gambar 4. Segmentasi produk baru yaitu baju kucing.

## **KESIMPULAN**

Dengan kondisi perekonomian dan iklim usaha saat ini, ternyata teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk di digital market. Transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga tentang perubahan mindset dan cara beroperasi. Keberhasilan Bu Yayuk dalam mengintegrasikan praktik tradisional dengan inovasi modern menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi tantangan, meningkatkan efisiensi, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam mendukung UMKM, yang mencakup peningkatan keterampilan, akses ke teknologi, dan kebijakan yang mendukung. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM seperti usaha batik Bu Yayuk dapat menjadi motor penggerak ekonomi kreatif yang tangguh dan inovatif di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Durman, B. K., & Efendy, M. (2022). Pemanfaatan Sumber Daya Alam (Daun) Sebagai Modal Usaha UMKM Batik Ecoprint Dan Pemasaran Secara Digital Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Di Rt 98/Rw 009 Desa Tropodo, Kecamatan Waru Sidoarjo. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(02), 623-630.
- Fatihah, D. L., Hardiyanti, T., Kristanti, K., Pratama, R. Y., Yulfika, A. S., & Nugrahadi, B. (2024). Sosialisasi Kewirausahaan pada UMKM Ecoprint KWT Pandan Arum Kjang untuk Meningkatkan Usaha Ekonomi Kreatif di Kelurahan Pajang. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 289-295.
- Mahendrawathi, E. R., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., ... & Wibisono, A. (2024). Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-Friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati*, 8(1), 1164- 1172.
- Natasha, J. A., Aulia, A. W., & Syarifah, S. I. (2024). Transformasi Batik Ecoprint Malang Selatan: Optimalisasi Green Capital Budgeting dan Green Marketing untuk Pasar Global. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*, 1, 577-589.
- Safira, C., Rahmah, H., & Indainanto, Y. I. (2024). Komunikasi Bisnis Dalam Pengembangan Green Entrepreneurship Melalui Batik Ecoprint UMKM Batik Durenan Indah Semarang. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 8(1).