

Strategi Peningkatan Penjualan Produk Batik UMKM Gunungpati Melalui Optimalisasi Program Internet Marketing (I-Market)

Yahya Nur Ifriza*¹, Subhan², Nur Fateah³, Muhammad Sam'an⁴

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Negeri Semarang

³Program Studi Sastra Jawa, Universitas Negeri Semarang

⁴Program Studi Informatika, Universitas Muhammadiyah Semarang

*e-mail: yahyanurifriza@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya dalam sektor batik di Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, menjadi fokus dalam penelitian ini. Artikel pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi peningkatan penjualan produk batik UMKM Gunungpati melalui optimalisasi Program Internet Marketing (I-Market). Dengan memanfaatkan potensi teknologi digital, penelitian ini mengeksplorasi penerapan platform online sebagai sarana efektif dalam memasarkan produk batik secara berkelanjutan. Metode penelitian melibatkan studi literatur, survei lapangan, serta pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM batik di Gunungpati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi Program Internet Marketing (I-Market) dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk batik UMKM. Strategi yang melibatkan pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan teknik promosi online menjadi kunci utama dalam meraih keberhasilan. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM batik di Gunungpati dapat meningkatkan daya saingnya dalam pasar digital, menciptakan peluang bisnis baru, serta memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal. Selain itu, artikel ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana integrasi teknologi digital dalam pemasaran dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan global. Peningkatan penjualan yang berkelanjutan diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM batik di Gunungpati, Kota Semarang. Berdasarkan evaluasi setelah kegiatan ditemukan bahwa ada peningkatan pengetahuan sebesar 85% tentang I-Market.

Kata kunci: optimalisasi, internet marketing, umkm, batik, penjualan

Abstract

The development of micro, small and medium enterprises (MSMEs), especially in the batik sector in Gunungpati District, Semarang City, is the focus of this research. This service article aims to identify and implement strategies to increase sales of Gunungpati MSME batik products through optimizing the Internet Marketing Program (I-Market). By utilizing the potential of digital technology, this research explores the application of online platforms as an effective means of marketing batik products in a sustainable manner. The research method involved literature study, field surveys, as well as training and mentoring for batik MSMEs in Gunungpati. The research results show that optimizing the Internet Marketing Program (I-Market) can have a positive impact on increasing sales of MSME batik products. Strategies involving the use of social media, e-commerce platforms and online promotional techniques are the main keys to achieving success. Through this approach, it is hoped that batik MSMEs in Gunungpati can increase their competitiveness in the digital market, create new business opportunities, and make a positive contribution to the local economy. Apart from that, this article also provides an overview of how the integration of digital technology in marketing can be a solution for MSMEs in facing global challenges. It is hoped that the continued increase in sales can encourage local economic growth and have a positive impact on batik MSMEs in Gunungpati, Semarang City. Based on the evaluation after the activity, it was found that there was an 85% increase in knowledge about I-Market.

Keywords: optimization, internet marketing, SMEs, batik, sales

1. PENDAHULUAN

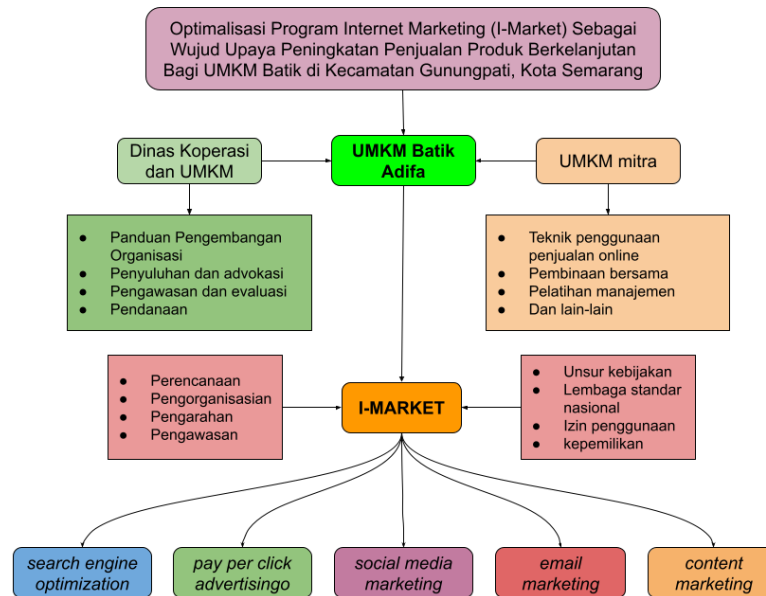
Profil UMKM Rumah Batik Adifa secara topografi berada di daerah pegunungan dengan ketinggian 411-meter, yang terletak dalam jalur provinsi menuju Kabupaten Semarang dan Kabupaten Kendal yang merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan Kota Semarang. Hal ini menjadikan UMKM Rumah Batik Adifa memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi pusat penjualan online [1], [2]. Revolusi online telah merambah dalam setiap sendi kehidupan masyarakat dan telah mengubah pola konsumsi masyarakat termasuk dalam belanja kebutuhan rumah tangga [3]. Tren baru ini tentu menuntut usaha mikro kecil menengah untuk beradaptasi dan mengadopsi skema-skema online dalam proses transaksi jual beli agar lebih efektif dan efisien [4], [5].

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) [6]. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menyediakan lapangan kerja dan membantu memperkuat daya saing negara [7]. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan sekitar 60-70% tenaga kerja dan menyumbang hingga sekitar 58% PDB [8], [9]. Namun, UMKM masih menghadapi banyak kendala seperti keterbatasan akses modal, teknologi, dan informasi. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berupaya untuk membantu UMKM melalui berbagai program dan kebijakan, seperti peningkatan akses modal, peningkatan kapasitas pengusaha, dan peningkatan akses informasi pasar [10], [11]. Dengan demikian, keberadaan UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia dan memerlukan dukungan dari pemerintah dan masyarakat agar dapat tumbuh dan berkembang [12].

Penjualan online dengan memanfaatkan *internet marketing* adalah sebuah konsep yang memanfaatkan teknologi internet dan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui media online [13]. Konsep ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengandalkan internet dalam berbelanja. Pada era digital saat ini, banyak perusahaan dan penjual yang menemukan peluang untuk menjual produk mereka melalui internet dengan menggunakan berbagai macam strategi internet marketing [14]. Strategi ini meliputi penggunaan mesin pencari (*search engine optimization*), iklan berbayar (*pay per click advertising*), media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, dan *content marketing*. Internet marketing memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang di seluruh dunia [15]. Strategi internet marketing juga mempermudah interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga membuat proses jual beli lebih mudah dan efisien [16]. Dengan menggunakan konsep penjualan online dengan memanfaatkan internet marketing, perusahaan dan penjual dapat memperoleh banyak manfaat, seperti biaya yang lebih efisien, peningkatan omset penjualan, dan peningkatan efisiensi bisnis [17]. Konsep ini juga membantu perusahaan dan penjual untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis dan teknologi yang sedang berlangsung [18]. Berdasarkan berbagai kondisi paparan diatas, bahwa program i-market, memungkinkan menyumbang kontribusi positif bagi penjualan online [19]. Hal ini disebabkan adanya kemudahan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang di seluruh dunia melalui i-market yang masih terus dikembangkan hingga saat ini.

2. METODE

Secara khusus pada program pengabdian masyarakat ini akan mengembangkan bidang sosial, ekonomi, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Maka dengan konsep berbasis pada pemberdayaan masyarakat.



Gambar 1. Model pengelolaan penjualan online berbasis i-market

Diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan dan bahkan dapat mengembangkan potensi-potensi lain yang ada di UMKM Rumah Batik Adifa. Sehingga dalam penerapan penjualan online tersebut [2]. Tim pengusul menggunakan pendekatan Model Pengelolaan penjualan online berbasis i-market. Gambar 1 merupakan Model Pengelolaan penjualan online berbasis i-market yang diterapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat.

Secara teknis pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat di UMKM Rumah Batik Adifa adalah sebagai berikut, tahap persiapan dilakukan untuk menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan mitra dan dilanjutkan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu juga digunakan untuk menyusun modul pelatihan dan juga inventarisasi kebutuhan-kebutuhan dalam pelaksanaan program. Pelaksanaan kegiatan ini meliputi semua solusi yang telah dirancang oleh Tim pengusul bersama mitra. Berdasarkan pemetaan permasalahan prioritas dan solusi yang ditawarkan, maka Tim Pengabdian menyusun rencana pelaksanaan program selama 6 bulan. Sedangkan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di UMKM Rumah Batik Adifa menggunakan metode pendekatan dan partisipasi mitra yang dirinci dalam Tabel 1, karena partisipasi aktif mitra akan meningkatkan keberhasilan program.

Tabel 1. Metode Pendekatan dan Partisipasi Mitra

No	Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Workshop Pengembangan penjualan online UMKM Rumah Batik Adifa	Tim Pengelola UMKM Rumah Batik Adifa
2	Workshop Fasilitator penjualan online UMKM Rumah Batik Adifa	Tim Pengelola UMKM Rumah Batik Adifa
3	Penerapan i-market untuk penjualan online	Tim Produksi UMKM Rumah Batik Adifa
4	Pembuatan Video penerapan i-market untuk penjualan online	Tim Pemasaran UMKM Rumah Batik Adifa

Evaluasi dan monitoring kegiatan dilaksanakan secara bersama dengan melibatkan mitra yang terlibat sesuai program yang dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Sedangkan evaluasi menyeluruh dilaksanakan pada akhir pelaksanaan program, sehingga dapat digunakan untuk merancang dan mempersiapkan kegiatan pada tahun berikutnya [22]. Adapun upaya untuk keberlanjutan program adalah melalui penempatan mahasiswa magang [23].

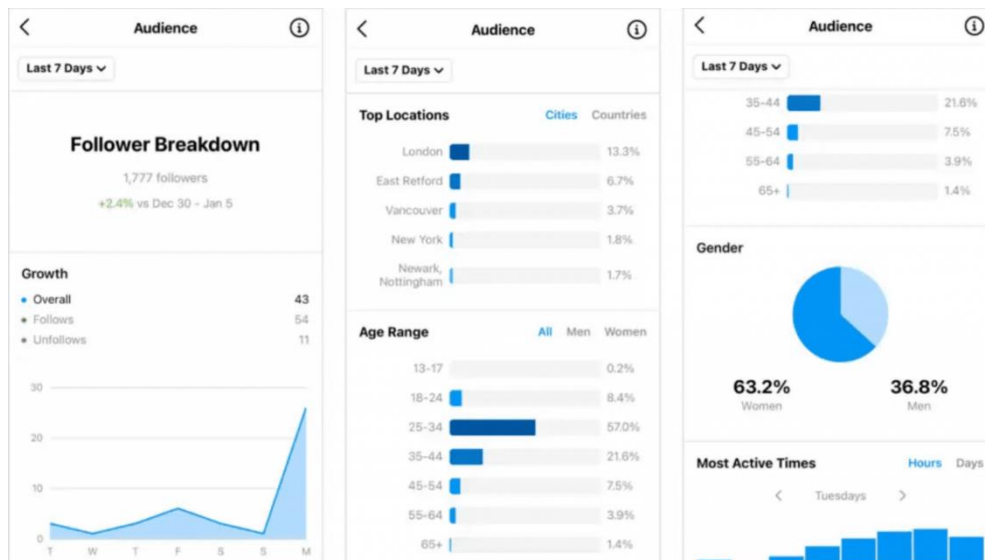
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat dilihat dari ketercapaian luaran. Berdasarkan perencanaan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, Peserta pengabdian mendapatkan Workshop Pengembangan penjualan online UMKM Rumah Batik Adifa, Workshop Fasilitator penjualan online UMKM Rumah Batik Adifa, Penerapan i-market untuk penjualan online dan Pembuatan Video penerapan i-market untuk penjualan online. Kegiatan pengabdian dilakukan secara luring di Graha Wiyata Patemon pada Gambar 2.



Gambar 2. Peserta kegiatan pengabdian

Penggunaan digital marketing melibatkan pemanfaatan berbagai platform dan teknik online untuk mempromosikan produk atau layanan. Pertama, perlu menciptakan kehadiran digital yang kuat dengan membuat website resmi dan mengelola profil media sosial yang relevan. Konten yang menarik dan informatif, seperti postingan blog, gambar, dan video, dapat dibagikan secara konsisten untuk menarik perhatian target audiens. Selain itu, kampanye iklan berbayar melalui platform seperti Google Ads atau media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas di antara calon konsumen yang tepat. Penting untuk memanfaatkan strategi SEO dengan mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan dalam hasil mesin pencari. Melalui analisis data, kinerja kampanye dapat dievaluasi dan ditingkatkan, memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan peluang baru dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Adapun cara memantau perkembangan instagram dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Cara memantau perkembangan instagram

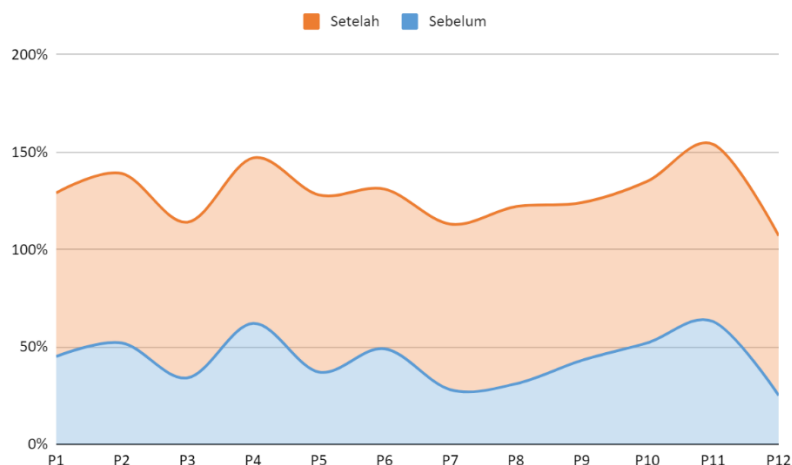
Produk luaran dari kegiatan ini berupa peningkatan kualitas UMKM Batik Adifa dalam hal penjualan online. Luaran berikutnya adalah publikasi di Jurnal nasional terakreditasi sinta atau jurnal nasional ber-ISSN (Non Sinta) dan berita pada media massa cetak/elektronik (terpublikasi) di website yang memuat pemberdayaan, waktu pelaksanaan, nama tim pengabdian, sumber dana pengabdian, dan nama mitra masyarakat. Kuesioner evaluasi, diberikan pada saat sebelum dan sesudah kegiatan. Adapun kuesioner untuk evaluasi ditunjukan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kuesioner Evaluasi

No	Pertanyaan
1.	Apakah anda tahu tentang i-market?
2.	Apakah anda tahu i-market setelah mengikuti pelatihan?
3.	Pelatihan ini memberikan kemudahan pengetahuan anda tentang i-market?
4.	Pelatihan ini menyulitkan anda memahami tentang i-market?
5.	Cara promosi digital dengan i-market
6.	Cara memantau perkembangan konsumen dengan i-market
7.	Perbedaan promosi manual dan digital
8.	Mengetahui cara promosi digital dengan media sosial
9.	Mengetahui cara promosi digital dengan optimalisasi instagram
10.	Menerapkan i-market dalam promosi UMKM digital
11.	Pengetahuan baru tentang i-market dalam promosi
12.	Promosi dengan i-market untuk UMKM efektif diterapkan

Berdasarkan evaluasi kuisisioner setelah kegiatan ditemukan bahwa ada peningkatan pengetahuan sebesar 85% tentang penggunaan QRIS dari sebelum diadakan kegiatan

pendampingan. Hasil pengukuran pengetahuan tim pegawai LAZ CB Zakat pada 30 orang terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil evaluasi sebelum dan setelah kegiatan

Pemberdayaan masyarakat berhasil membuktikan bahwa optimalisasi Program Internet Marketing (I-Market) dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan penjualan produk batik UMKM di Gunungpati, Kota Semarang. Dengan melibatkan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM, mereka mampu mengadopsi strategi pemasaran digital dengan baik, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, integrasi teknologi digital tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM batik di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang akses ke pasar global. Diharapkan, upaya ini dapat menjadi model bagi UMKM sejenis dalam menghadapi era digital, menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan, dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Dengan mengimplementasikan strategi optimalisasi Program Internet Marketing (I-Market), hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan yang mencengangkan sebesar 85% dalam penjualan produk batik UMKM di Gunungpati, Kota Semarang. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan teknik promosi online secara efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk batik. Keberhasilan ini bukan hanya menciptakan pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga membuka peluang baru bagi UMKM untuk bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran digital ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga merangsang perkembangan berkelanjutan bagi UMKM batik di Gunungpati, Kota Semarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini dari Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) LPPM Universitas Negeri Semarang Nomor: 536.12.4/UN37/PPK.10/2023, tanggal 12 bulan April tahun 2023 Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Harto and R. Komalasari, "Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung," *Empowerment in the Community*, vol. 1, no. 1, p. 1, Jan. 2020, doi: 10.31543/ecj.v1i1.357.
- [2] G. Herman Was, A. Sariningsih, S. Bina Mandiri, K. Bogor, and J. Barat, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [3] S. Rajesh et al., "Detection of features from the internet of things customer attitudes in the hotel industry using a deep neural network model," *Measurement: Sensors*, vol. 22, Aug. 2022, doi: 10.1016/j.measen.2022.100384.
- [4] N. Jamiat, P. Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi, and C. Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung," *ATRAJIS: Jurnal Administrasi*, vol. 6, no. 1, 2020, [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017->
- [5] K. Ngibad, N. Sembilu, and K. Ula, "Pelatihan Dan Pendampingan Dalam Pemasaran Produk Sirup Markisa Melalui Internet Marketing," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, 2021.
- [6] Y. N. Ifriza, P. Y. Jayanto, Jumanto, and M. Sam'an, "Implementasi Penguatan Literasi Ziswaf Digital Berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Strategi Pembayaran Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ)," *Jurnal Abdi Negeri*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [7] E. Siregar, P. Negeri Media Kreatif, and T. Grafika Kampus Medan, "Pengggunaan Internet Marketing Bagi Umkm Pedagang Ikan Hias Pbass Di Kelurahan Medan Estate," 2022.
- [8] A. Hendrawan, H. Sucahyowati, K. Cahyandi, A. Rayendra, and A. Maritim Nusantara, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap Program Doktor Ilmu Manajemen Unsoed," 2019.
- [9] E. Supriyati and M. Iqbal, "Faktor Adopsi Internet Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Usaha Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Kudus Dengan Sem (Structural Equation Model) Dan Framework Cobit 4.1," *Jurnal SIMETRIS*, vol. 3, 2013, [Online]. Available: www.itgi.org,
- [10] O.: Bertha and S. Sutejo, "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran," 2006.
- [11] D. Harini, S. Handayani, J. Banjarsari Barat No, J. Manajemen, and S. Dharmaputra Jalan Pamularsih Raya No, "Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM," *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, vol. 13, no. 2, 2019.
- [12] A. Masrianto, H. Hartoyo, A. V. S. Hubeis, and N. Hasanah, "Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 3, Sep. 2022, doi: 10.3390/joitmc8030153.
- [13] S. Luo, M. L. Shyu, A. dayarana k. Silalahi, and I. T. Shih, "A business model predicting the impact of live-stream marketing on firms' stock price - An event study," *Heliyon*, vol. 8, no. 12, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e12522.
- [14] M. Javaid, A. Haleem, R. P. Singh, S. Khan, and R. Suman, "An extensive study on Internet of Behavior (IoB) enabled Healthcare-Systems: Features, facilitators, and challenges," *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, vol. 2, no. 4, p. 100085, Oct. 2022, doi: 10.1016/j.tbench.2023.100085.
- [15] W. Chmielarz, A. Fandrejewska, M. Zborowski, and R. Nowacki, "Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing - a case study of Poland," in *Procedia Computer Science*, 2022, vol. 207, pp. 4463–4476. doi: 10.1016/j.procs.2022.09.510.
- [16] S. Banaeian Far, A. Imani Rad, and M. Rajabzadeh Asaar, "ACR-MLM: a privacy-preserving framework for anonymous and confidential rewarding in blockchain-based multi-level marketing," *Data Science and Management*, vol. 5, no. 4, pp. 219–231, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.dsm.2022.09.003.

- [17] J. C. Hoekstra and P. S. H. Leeflang, "Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice," *European Management Journal*, 2022, doi: 10.1016/j.emj.2022.04.007.
- [18] A. Kedzierska-Szczepaniak and Z. Minga, "Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform," in *Procedia Computer Science*, 2022, vol. 207, pp. 4318–4327. doi: 10.1016/j.procs.2022.09.495.
- [19] I. T. Hawaldar, M. S. Ullal, A. Sarea, R. T. Mathukutti, and N. Joseph, "The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 1, Mar. 2022, doi: 10.3390/joitmc8010023.
- [20] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, vol. 2, no. 1, pp. 34–39, May 2022, doi: 10.25008/abdiformatika.v2i1.147.
- [21] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 89–98, Dec. 2022, doi: 10.34306/adimas.v3i2.826.
- [22] [22] A. D. Riyanto¹, M. Faiz, N. 2 1stmik, and A. Purwokerto, "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku Umkm Di Cilacap," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, 2018, [Online]. Available: <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- [23] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)," 2015. [Online]. Available: www.depkop.go.id