

Pelatihan E-Bisnis bagi Sanggar Dewi Sri di Desa Sendagsari, Pajangan, Bantul

¹Oliver Samuel Simanjuntak, ²Medi Trilaksono Dwi Abadi, ³Virginia Ayu Sagita, ⁴Yenni Sri Utami, ⁵Yudhy Widya Kusumo

¹Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta
^{2,3}Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta,
Yogyakarta

E-mail: ¹oliver.simanjuntak@upnyk.ac.id, ²meditrilaksono@upnyk.ac.id,
³virginia@upnyk.ac.id, ⁴yenni.sriutami@upnyk.ac.id, ⁵yudhy.widya@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Desa Sendangsari berkeinginan untuk mewujudkan pembangunan industri kecil yang menjadi andalan, satu diantaranya adalah industri batik kayu. Salah satu pengiat dari industri kecil batik kayu adalah Sanggar Dewi Sri. 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”. Permasalahan prioritas yang dihadapi “Sanggar Dewi Sri” dapat dilihat dari beberapa aspek bisnis berbasis teknologi (e-business), yaitu: 1) Produksi, 2) Manajemen Pengelolaan E-Business dan 3) Pemasaran Online. Berdasar permasalahan tersebut, tim Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) akan membantu Kelompok Pengrajin Batik Kayu melalui solusi pengabdian 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, dan 3) Penerapan teknologi pemasaran secara elektronik. Pelaksanaan pengabdian oleh tim PKM telah berhasil mengembangkan 135 foto multimedia produk beserta storytellingsnya, dan pemasaran secara elektronik melalui instagram (@dewisri_id), shopee (dws dewisri), dan website (<https://sanggardewisri.wordpress.com>). Dalam diskusi akhir dengan Sanggar Dewi Sri, pengabdian ini dirasakan telah berhasil memberikan pengembangan bisnis dalam jaringan dan memberi dampak positif bagi pemasaran produk Sanggar Dewi Sri.

Kata kunci : e-business; multimedia; storytelling; pemasaran; teknologi.

ABSTRACT

Sendangsari Village aims to develop a small-scale industry as a leading sector, one of which is the wooden batik industry. A key player in this small industry is the "Sanggar Dewi Sri" art studio. In the era of the digital economy, market demands have driven "Sanggar Dewi Sri" to shift its business model from traditional (offline) operations to technology-based (online) services. However, adopting technology-based services is not an easy solution for "Sanggar Dewi Sri." The priority issues faced by "Sanggar Dewi Sri" can be identified in several aspects of technology-based businesses (e-business), namely: 1) Production, 2) E-Business Management, and 3) Online Marketing. To address these issues, the Community Partnership Empowerment (PKM) team has provided solutions through the

following community service activities: 1) Multimedia outreach to facilitate the production of multimedia content (products), such as product photos and videos, 2) Storytelling training for "Sanggar Dewi Sri" to deliver product information using engaging narrative techniques, and 3) The implementation of electronic marketing technology. The PKM team successfully developed 135 multimedia product photos along with their storytelling narratives and established electronic marketing through Instagram (@dewisri_id), Shopee (dws dewisri), and a website (<https://sanggardewisri.wordpress.com>). In the final discussion with Sanggar Dewi Sri, this community service initiative was deemed successful in advancing the development of the online business and positively impacting the marketing of Sanggar Dewi Sri's products.

Keyword : E-business; multimedia; storytelling; marketing; technology.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai bidang bisnis, seperti manajemen dan pemasaran, telah menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing dan memastikan kelangsungan usaha. E-bisnis menawarkan solusi inovatif yang membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengatasi tantangan dalam menghadapi pasar global yang semakin kompetitif, serta berperan dalam pemberdayaan ekonomi. UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengelola operasional, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pendampingan dalam penerapan e-bisnis sangat penting, terutama bagi desa-desa yang memiliki potensi ekonomi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan (Chaffey, 2015).

Salah satu contoh UMKM di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, yaitu Sanggar Dewi Sri. Sanggar Dewi Sri memproduksi kerajinan serta mengolah barang dalam proses yang terbuat dari kayu kemudian dilukis atau dibatik. Industri kerajinan ini dikenal dengan industri batik kayu.

Industri ini dimiliki oleh Bapak Singgih Nurgiantoro yang mulai dirintis sejak tahun 1995. Sanggar Dewi Sri memproduksi berbagai jenis kerajinan batik kayu, seperti: patung, wayang, dakon, peralatan rumah tangga dan topeng (Gambar 1). Sanggar Dewi Sri berupaya memanfaatkan e-bisnis untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Produk kerajinan tangan yang dihasilkan oleh anggota komunitas lokal menjadi identitas utama sanggar ini. Meski produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah terbatasnya akses pasar.



Gambar 1. Produksi topeng batik kayu dari Sanggar Dewi Sri

E-bisnis memerlukan pengetahuan dalam pemasaran digital, manajemen rantai pasokan, serta pengelolaan keuangan, selain keterampilan teknis dalam menggunakan platform digital (Turban & Volonino, 2018). E-bisnis sangat penting untuk pemberdayaan

ekonomi, sebagaimana dikemukakan dalam berbagai literatur. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran digital yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, menurut Zeng dan Reinartz (2015) menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital pada perusahaan kecil dapat meningkatkan kinerja operasional dan finansial mereka. Di tingkat lokal, Hecker dan Zafar (2017) mengungkapkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan e-bisnis untuk mengelola sumber daya serta memperluas jangkauan pasar mereka.

2. PERMASALAHAN MITRA

Meskipun e-bisnis menawarkan banyak potensi, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Banyak UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan, menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi, keterampilan digital, dan pengetahuan tentang strategi pemasaran online (Brown & Venkatesh, 2015). Oleh karena itu, pendampingan yang tepat dan berkelanjutan sangat penting untuk memaksimalkan manfaat e-bisnis. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu mengatasi permasalahan mitra dalam berbagai hal sebagai berikut: 1) Peningkatan ketrampilan anggota dalam produksi konten multimedia batik kayu, 2) Penciptaan informasi terkait produk dengan pendekatan fakta dan cerita untuk disampaikan kepada pengguna supaya tertarik dengan batik kayu, dan 3) Penerapan teknologi pemasaran secara elektronik, secara khusus pemasaran batik kayu pada website dan official store di marketplace. Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam e-bisnis dan pemberdayaan ekonomi, serta memberikan rekomendasi praktis untuk Sanggar Dewi Sri.

3. METODOLOGI

Pelaksanaan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada bulan Juni dan berakhir pada bulan November 2024. Dalam kurun 6 bulan, pelaksanaan PKM berlangsung di lokasi mitra, yaitu Sanggar Dewi Sri yang beralamat di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, kabupaten Bantul, Provinsi D.I. Yogyakarta. Metode pelaksanaan pengabdian dilaksanakan melalui 5 (lima) tahapan yaitu: sosialisasi, pendampingan/pelatihan, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan/evaluasi, dan rencana keberlanjutan. Pada tahapan sosialisasi dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Koordinasi dengan mitra, 2) Identifikasi permasalahan, 3) Penyusunan pendekatan, prosedur dan metode, 4) Telaah praktek terbaik. Setelah tahapan sosialisasi, maka dilaksanakan tahap pendampingan. Pada tahap pendampingan dan pelatihan akan memperhatikan tahapan persiapan pelatihan dan pendampingan, dan kemampuan dukungan Mitra berdasar inventarisasi awal pada sarana dan prasarana yang dimiliki. Pada tahap pendampingan kegiatan PKM yang akan dilaksanakan dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Pendampingan multimedia kepada Sanggar Dewi Sri dalam rangka melaksanakan produksi konten (produk) multimedia yang memberikan pemahaman, 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 masyarakat akan produk Sanggar Dewi Sri. Pada tahap Penerapan teknologi dan inovasi melibatkan beberapa Langkah penting untuk memastikan teknologi baru atau inovasi dapat diintegrasikan dengan baik pada proses bisnis dalam Sanggar Dewi Sri. Pada tahap penerapan teknologi

dan inovasi kegiatan PKM yang akan dilaksanakan adalah pelatihan pembuatan website dan official store di marketplace Sanggar Dewi Sri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendampingan Multimedia

Pendampingan multimedia dilaksanakan Tim PKM bersama mitra pada bulan Juni sampai dengan Juli 2024, pendampingan dimulai terlebih dahulu dengan pengadaan teknologi berupa perangkat multimedia dan pendampingan multimedia. yaitu: disain grafis, fotografi dan multimedia sebagai penanganan permasalahan aspek produksi konten. Teknologi multimedia yang merupakan kombinasi berbagai sarana baik berupa teks, gambar, suara, animasi maupun video dapat mendistribusikan informasi dalam berbagai bentuk melalui peralatan digital. Tim PKM melatih dan mengembangkan teknik produksi konten multimedia dengan menggunakan metode pendampingan multimedia secara langsung dengan penggunaan teknologi produksi produk multimedia (Gambar. 2), seperti: A. Peralatan produksi video produk, seperti: 1) Tripod Kamera dan HP, 2) Gimbal, 3) Penerangan untuk pencahayaan karakter, 4) Penerangan untuk pencahayaan dekorasi, 5) Reflektor cahaya, 6) Layar sebagai latar belakang (*background*), 7) Kamera/Handphone (milik mitra) B. Perlengkapan Audio, seperti: 1) Mikrofon eksternal, 2) Mikrofon kerah/lavalier, 3) Mikrofon nirkabel, 4) Perekam audio visual, 5) Kabel audio, C. Peralatan untuk edit foto dan video, seperti: 1) Headphone, dan 2) Komputer (milik mitra).



Gambar 2. Pendampingan Multimedia

Berdasar pendampingan multimedia ini, Sanggar Dewi Sri memiliki 135 foto multimedia yang akan menjadi konten produk dalam pemasaran secara elektronik Sanggar (Gambar 3).



Gambar 3. Foto Multimedia Produk Batik Kayu

4.2 Pelatihan Teknik Storytelling

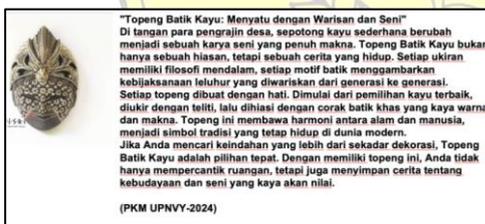
Pelatihan dilakukan oleh Tim PKM kepada Sanggar Dewi Sri pada bulan Agustus sampai dengan September 2024, pelatihan teknik *storytelling* bagi Mitra Batik menyediakan informasi produk dengan teknik penyampaian sebuah informasi dengan cerita yang menarik, mengalir, dan membangkitkan perasaan masyarakat akan produk (Gambar. 4). Storytelling memiliki beberapa tahapan pembuatan, yaitu: 1) Penentuan ide sesuai dengan ruang lingkup materi batik kayu, 2) Eksplorasi dan riset dengan mengumpulkan bahan yang akurat, untuk kemudian mulai membuat narasi cerita yang akan mengalir dalam bentuk storyline pembuatan batik kayu, 3) Storyline akan diperkuat dengan storyboard yang menggambarkan setiap

frame (bingkai) cerita, 4) Pengumpulan gambar/ audio/ video yang dapat diperoleh dengan mengunduh dari sumber yang disediakan atau membuat sendiri untuk orisinalitas.



Gambar 4. Pelatihan Teknik Storytelling

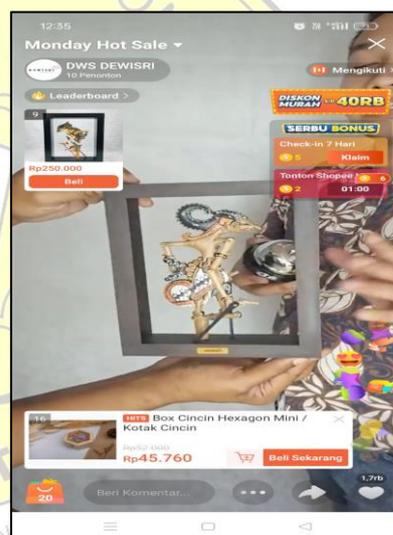
Berdasar pelatihan teknik storytelling, Sanggar Dewi Sri telah memiliki kemampuan untuk memproduksi secara mandiri storytelling berbasis teks dan video. Storytelling berbasis teks merupakan cerita/informasi (Gambar. 5) dan berbasis video (reels pada akun instagram @dewisri_id) pada produk batik kayu.



Gambar 5. Storytelling berbasis Teks Produk Batik Kayu

secara khusus pada proses pencarian. Materi pelatihan meliputi: a) Riset tentang materi yang ingin diunggah agar konten tersebut sesuai dengan tren terbaru, b) Memperbarui informasi untuk mendapatkan tren terbaru, c) Membentuk koneksi dengan calon pelanggan, d) Secara berkala mengecek dan memperbaharui konten, e) Mengelola konten pada akun sosmed, f) Merencanakan dan mendesain konten yang menarik, g) Merancang strategi pemasaran, dan h) Menjalankan campaign yang ada pada official store (instagram: dewisri_id, shopee: DWS Dewisri) dan website

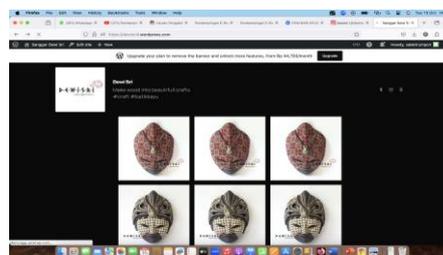
(<https://sanggardewisri.wordpress.com>).



Gambar 6. Pendampingan Teknik Pemasaran Secara Live Shopee (akun DWS Dewisri)

4.3 Pendampingan Teknik Pemasaran Secara Elektronik

Pendampingan teknis pemasaran secara elektronik dilaksanakan oleh Tim PKM bersama Sanggar Dewi Sri pada bulan Oktober sampai dengan November 2024, secara khusus pemasaran batik kayu pada website dan *official store* di *marketplace* Sanggar Dewi Sri (Gambar. 6). Pemasaran menjadi satu bagian dalam proses belanja masyarakat secara daring,



Gambar 7. Website Sanggar Dewi Sri (<https://sanggardewisri.wordpress.com>)

5. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kemandirian dan peningkatan kepercayaan diri anggota dan pengurus Sanggar Dewi Sri dalam pengembangan dan pengelolaan konten visual dan komunikasi pemasaran berbasis multimedia sebagai sarana pengembangan *e-marketing* sangat diperlukan.
2. Dampak yang timbul sebagai akibat dari kegiatan-kegiatan ini adalah: a) Pengurus tersadar akan permasalahan lemahnya konten visual dan komunikasi produk batik kayu Sanggar "Dewi Sri", b) Pengurus termotivasi memproduksi konten visual dan komunikasi *multimedia* sebagai sarana penguatan *E-Marketing* dan c) Peningkatan cara berpikir pengurus terkait pemanfaatan teknologi multimedia dengan memberi contoh hasil foto produk yang telah dilakukan tim PKM.

3. Sanggar Dewi Sri merupakan kelompok dengan usaha yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan bantuan teknologi multimedia serta pemasaran online. Mayoritas anggota Sanggar Dewi Sri adalah orang yang berusia muda. Dengan mayoritas anggota yang sudah muda, penerimaan dan kemampuan pendayagunaan teknologi multimedia dan internet pada

anggota Sanggar Dewi Sri tidaklah susah. Namun pendampingan yang telah dilakukan perlu dipraktekan senangtiasa, sehingga bisa menjadikan lebih baik lagi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi, dan juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta atas dukungan finansial dan moral, serta kepada pimpinan/anggota Sanggar Dewi Sri atas kerja sama yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2015). A Model of Adoption in Organizations: Influencing the Adoption of Information Systems Innovations by End-Users. *MIS Quarterly*, 39(2), 425–478. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.08>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Hecker, R., & Zafar, F. (2017). Empowering SMEs Through E-Business Capabilities: A Case Study of Success and Challenges. *International Journal of Small Business Management*, 45(3), 312–329. <https://doi.org/10.1002/ijsm.2017.312>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan UMKM: Kontribusi dan Tantangan*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia.
- Turban, E., & Volonino, L. (2018). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Zeng, F., & Reinartz, W. J. (2015). The Impact of Digital Technology on Firm Performance: Evidence from E-Commerce Adoption. *Journal of Business Research*, 68(6), 1289–1297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.003>

