

DIGITALISASI BISNIS INDUSTRI BATIK TRUSMI KABUPATEN CIREBON

Hamidah¹⁾ dan Asep Darmansyah²⁾

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas

²Manajemen, Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

¹Jl. PHH Mustofa 31 Bandung 40124

²Jl. Ganesha 10 Bandung 40132

E-mail: hamidah@ekuitas.ac.id¹⁾, asepdarmansyah@sbm-itb.ac.id²⁾

ABSTRAK

Ketidakjelasan asal usul sumber dan jenis penggunaan dana, bercampur aduknya harta milik pribadi dan perusahaan, ketidakmampuan mengetahui pergerakan arus kas masuk dan keluar saat ini dan masa datang, serta tidak dapat mengetahui dengan cermat besarnya utang, modal dan laba/rugi, merupakan beberapa permasalahan terkait pembukuan yang dihadapi industri batik yang umumnya merupakan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), terlebih dimasa pandemi Covid-19. Akibatnya, para pelaku UMKM batik tidak bisa mengetahui dengan pasti apakah bisnisnya berjalan efisien atau tidak. Aktivitas keuangan perusahaan harus diketahui, dicatat dan dihitung dengan akurat, perlu analisis keuangan yang tepat agar kesehatan finansial perusahaan dapat terjaga dengan baik. Era *new normal* menjadi garis *start* para pelaku UMKM batik untuk kembali menggerakkan bisnisnya, dengan menyiapkan diri masuk ke bisnis berbasis digital. Pembukuan berbasis digital dan pemasaran digital sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM batik di kawasan sentra industri batik Trusmi Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM batik agar mempunyai kemampuan menerapkan pembukuan dan pemasaran berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan di sentra Industri Batik Trusmi, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon yang diikuti dua belas unit usaha UMKM batik dengan metode pelatihan dan pendekatan secara individu. Pelatihan berisi langkah-langkah pemahaman teori dan prosedur pembukuan berbasis digital, dan konsep perdagangan *e-commerce*. Hasil kegiatan mengindikasikan bahwa peserta pelatihan merencanakan akan melakukan pembukuan usaha secara digital dan menggunakan *platform* digital media sosial yang baru untuk meluaskan jaringan pemasaran.

Kata kunci : *Batik, Digital, Pembukuan, Pemasaran, E-commerce*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang menjadi urat nadi dan pilar perekonomian nasional. UMKM telah berperan membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas pada masyarakat, mendorong proses pertumbuhan, pemerataan, dan perkembangan dalam perekonomian nasional. UMKM juga telah terbukti mempunyai daya tahan yang lebih tangguh dibandingkan dengan pelaku usaha besar pada saat diterpa krisis moneter pada Agustus 1998. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi (SE 2016) jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia sebanyak 26,26 juta unit usaha dan memiliki kontribusi 98,33 persen penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan hal tersebut UMK harus terus ditingkatkan kinerja bisnis sehingga bisa menjadi usaha yang kuat dan diandalkan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019) Salah satu kelompok UMKM Indonesia adalah bergerak di industri batik.

Industri batik hampir 100% masuk ke dalam golongan UMKM. Bisnis industri kecil batik dilakukan secara tradisional dan turun temurun, serta muncul pada masa jauh sebelum jaman Majapahit. Batik Indonesia kini diakui sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta

pengembangan motif dan budaya oleh UNESCO (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) dan telah ditetapkan secara resmi sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non *bendawi* (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 oktober 2009. UNESCO menetapkan bahwa batik sebagai "Warisan Budaya Tak Benda milik Indonesia" dan tepatnya 2 Oktober tahun 2009 Presiden Susilo Bambang Yudoyono menetapkan sebagai hari Batik Nasional (Tempo, 2021).

Seperti halnya di daerah-daerah lainnya di Pulau Jawa, batik di Jawa Barat kala itu lahir di kalangan kerajaan/keraton Cirebon dan kemudian diikuti oleh kota-kota lainnya. Batik Trusmi Cirebon dikenal sejak abad ke-14. Trusmi itu sendiri terdiri dari 2 desa yaitu Desa Trusmi Kulon dan Desa Trusmi Wetan; dan berkembang ke daerah sekitarnya yaitu Desa Panembahan, Desa Kali Tengah, Desa Gamel, Desa Wat Gali, dan menyebar ke daerah Kabupaten Cirebon lainnya, juga ke daerah lainnya di Jawa Barat yaitu Kabupaten dan Kota Tasikmalaya (dikenal dengan Batik Tasik), Kabupaten Indramayu (Batik Indramayu), Kabupaten Garut (Batik Garutan), Kabupaten Ciamis (Batik Ciamis), Kabupaten dan Kota Bandung, dan Cimahi,

Hingga saat ini para pelaku UMKM yang bergerak di bidang industri batik khususnya di Kawasan Sentra Batik Trusmi Kabupaten Cirebon, masih melakukan pencatatan terbatas menggunakan *cash register* untuk mencatatkan penjualan dan pembelian, belum melakukan pencatatan terhadap seluruh aktivitas keuangan. Hal tersebut dilakukan secara manual tanpa bantuan komputer secara *on-line*. Sebagaimana diketahui bahwa bisnis pada hakikatnya adalah mengelola aset (uang dan sejumlah sumberdaya lainnya), bagaimana agar uang yang diinvestasikan bisa menghasilkan keuntungan, sehingga bisnis berkembang menjadi kuat dan besar. Pengelolaan keuangan yang baik berarti merencanakan setiap aktivitas keuangan dan mengontrol setiap rupiah uang masuk dan keluar, sehingga terhindar dari pemborosan pengeluaran yang bisa menyebabkan kerugian. Pencatatan keuangan (pembukuan) bisa dilakukan secara manual dan atau digital. Pembukuan secara manual sudah bukan zamannya lagi dilakukan saat ini, karena pembukuan secara manual memerlukan curahan waktu banyak, mudah lupa, data rentan hilang dan tidak terintegrasi. Maka pembukuan secara digital adalah solusinya. Keuntungan menggunakan teknologi digital ini adalah, pertama, pembukuan dilakukan dengan mudah dan terintegrasi, kedua, laporan keuangan dapat dibuat dan digunakan dengan cepat pada saatnya diperlukan, ketiga, dapat memantau kesehatan keuangan perusahaan setiap saat.

Hasil penelitian para ahli menunjukkan bahwa UMKM telah memberi kontribusi secara signifikan terhadap perekonomian di berbagai negara. UMKM sebagai tulang punggung ekonomi, memberi lebih dari 96% dari semua bisnis, dan sebagai penyedia dua per tiga pekerjaan sektor swasta di Benua Asia (Yoshino & Taghizadeh-Hesary, 2018). UKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 60,34% dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan, telah berperan sebagai bagian elemen penting dalam perdagangan internasional di Polandia (Malecka, 2017). UMKM menjadi faktor penting bagi perekonomian nasional karena itu menghasilkan 80% lapangan kerja dan berpartisipasi dalam 35% Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan 90% dari sektor produktif Kolombia (Vargas Garcia et al., 2020). Lebih lanjut Garcia, dkk., (2019) menyimpulkan bahwa UKM di sektor perdagangan dan jasa merupakan generator utama diversifikasi pasar dan pengurangan pengangguran, yang memungkinkan peningkatan PDB negara tersebut, meskipun mereka tidak diciptakan di bawah struktur organisasi yang memungkinkan mereka menjadi kompetitif, dan oleh karena itu, penting bagi mereka mempertahankan diri di pasar.

UMKM memberi andil yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Yudaruddin, 2020). Kecenderungan umum yang menghubungkan usaha kecil dan menengah adalah dengan dinamika penciptaan lapangan kerja yang lebih

besar dalam hal jumlah (Díaz-Chao, dkk., 2017; Haltiwanger, 2011). Mereka menemukan bahwa selama tahun-tahun awal resesi, usaha kecil dan menengah mampu melakukan peningkatan jumlah lapangan pekerjaan terbesar.

Namun peran dan peluang besar yang dimiliki UMKM tidak diiringi dengan tingkat kemajuan yang signifikan. Hal ini disebabkan antara lain karena UMKM kurang memiliki kapasitas untuk menghadapi perubahan di pasar dan kurangnya perencanaan strategis (Aubert, dkk., 2008). Perkembangannya saat ini masih belum optimal terlebih dimasa Covid-19. Pandemi Covid-19 memaksa pelaku usaha dan/atau UMKM untuk beradaptasi sehingga pertumbuhannya perlu diakselerasi, salah satunya dengan mendorong para pelaku UMKM untuk bisa *go online* dengan cara memanfaatkan internet, termasuk aplikasi digital, untuk mengembangkan bisnis.

Pandangan positif dari banyak pihak meyakini bahwa produk-produk UMKM lokal bisa berjaya di pasar global. Namun, jumlah UMKM yang sudah *go online* saat ini masih relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah keseluruhannya. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), dari total sekitar 60 juta UMKM yang ada di Indonesia, baru sekitar 9.4 juta UMKM yang *go online*. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM beserta Kementerian Kominfo, telah menargetkan untuk meng-*online*-kan 8 juta UMKM sampai dengan tahun 2020 (Edy Arsyad, 2020).

Untuk dapat mempertahankan eksistensi UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan, didukung oleh sumber daya manusia yang melek teknologi, produktif dan inovatif (Lo, dkk., 2016). Porter (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang dimaksud adalah karakteristik yang dimiliki perusahaan yang membedakannya dari pesaingnya, mampu menciptakan produk dan penawaran unik. UMKM kini dituntut untuk dapat bersaing di pasar baik domestik maupun pasar luar negeri, salah satunya dengan cara memanfaatkan layanan bisnis digital. Peningkatan globalisasi dan digitalisasi yang cepat telah menyebabkan persaingan internasional yang lebih besar, telah menciptakan tantangan dan peluang bagi usaha kecil dan menengah (Qalati, dkk., 2022). Hasil penelitian Rahayu & Day (2015) menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dirasakan manfaatnya oleh UKM, pada tingkat adopsi yang lebih tinggi memperoleh manfaat *e-commerce* yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat adopsi lainnya.

Orientasi kewirausahaan memberikan efek mediasi pada hubungan antara penggunaan media sosial dan finansial maupun non finansial terhadap peningkatan kinerja UKM eksportir di Indonesia. (Aliyah & Nurdin, 2019). (Popa, dkk., 2018) meneliti hubungan antara bisnis elektronik dan kinerja keuangan dimediasi oleh inovasi organisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara bisnis elektronik dan kinerja keuangan dimediasi oleh inovasi organisasi. Di era krisis ini,

UMKM sudah saatnya dalam operasinya menentukan perubahan pola pikir dan tingkat kematangan dalam menentukan sikap atau keyakinan setiap langkah mengadopsi teknologi baru. Berbagai program pendidikan, pelatihan, pameran, dan pendampingan harus dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang pembukuan dan pemasaran berbasis digital.

Untuk menjangkau wilayah pemasaran produk batik yang lebih luas diperlukan upaya promosi untuk mengenalkan dan menjual produk. Di era serba digital para pelaku usaha batik harus *go online* dalam bisnis termasuk dalam melakukan pembukuan dan penjualan produk, yaitu dengan menggunakan aplikasi digital. Pembukuan dan penjualan produk berbasis digital tidak memerlukan investasi peralatan yang mahal, karena hanya dengan sebuah HP android setiap pengusaha industri batik dapat melakukannya dengan mudah.

2. RUANG LINGKUP

Sasaran kegiatan adalah pengusaha industri kecil batik. Sasaran kegiatan berada di lokasi sentra industri dan perdagangan batik Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, berjarak 10 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Cirebon. Jumlah sasaran adalah sebanyak 12 unit usaha industri batik. Pintu gerbang masuk lokasi ini ditandai dengan gapura bertuliskan “Kawasan Batik Trusmi” seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pintu Gerbang Kawasan Sentra Industri Batik Trusmi

Saat ini permasalahan yang dihadapi industri batik Trusmi Kabupaten Cirebon meliputi:

1. Aspek teknologi informasi. Permasalahan pada aspek teknologi informasi menyangkut :
 - 1) Sistem pencatatan data dan pelaporan informasi keuangan masih dilakukan secara manual dan tidak berkesinambungan dari periode ke periode.
 - 2) Kualitas sumberdaya manusia pengusaha industri batik Trusmi belum mempunyai kemauan dan kemampuan yang memadai pada bidang teknologi informasi pengelolaan data dan informasi.

2. Aspek pembukuan dan pemasaran/distribusi. Permasalahan pada aspek ini meliputi :

- 1) Keterbatasan akses produk; Tidak adanya katalog produk menyulitkan pihak lain (calon kustomer) untuk mengetahui detil informasi produk. Informasi produk hanya terjadi dari mulut ke mulut, atau informasi bersifat berantai dari pelanggan yang sudah ada.
- 2) Keterbatasan jangkauan pasar karena jangkauan pasar hanya terbatas pada pelanggan lama, atau pelanggan baru yang telah mengetahui keberadaan unit usaha mitra dan sistem pemasaran masih konvensional.
- 3) Keterbatasan media promosi, karena produk tidak dipromosikan secara meluas.
- 4) Pembukuan masih secara terbatas dan konvensional menyebabkan tidak adanya kegiatan analisis pemasaran sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan untuk pengembangan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan agar:

1. Industri kecil batik memahami dasar-dasar teori dan prosedur pembukuan keuangan dan pemasaran *on line*.
2. Industri kecil batik mampu dan terampil menyusun laporan keuangan berbasis digital dan melakukan pemasaran secara *on line*.
3. Industri kecil batik mampu menggunakan laporan keuangan untuk pengambilan keputusan bisnis serta mempublikasikannya dengan mudah dan cepat.

Selanjutnya seiring dengan tujuan di atas maka target kegiatannya adalah:

1. Terbentuknya industri kecil batik yang melakukan pembukuan dan pemasaran secara digital dan terintegrasi, sehingga memiliki area pemasaran yang lebih luas dengan konsep *e-commerce*.
2. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang mempunyai kemampuan handal pada bidang teknologi pembukuan dan pemasaran berbasis digital.

Selanjutnya untuk mencapai tujuan dan target di atas maka ruang lingkup kegiatan meliputi pemahaman dan praktek pembukuan digital, pemasaran digital dan aspek kinerja managerial bisnis industri batik. Seluruh kegiatan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* yang dilengkapi dengan dokumen publikasi pendukung seperti modul pelatihan untuk peserta pelatihan.

3. BAHAN DAN METODE

Khalayak sasaran adalah para pelaku industry kecil batik di Pusat Industri Batik Trusmi, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis mitra yang sudah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Cirebon sehingga perkembangannya dapat diketahui dan dipantau dengan mudah.

Kegiatan pengabdian dilakukan dalam

bentuk pelatihan. Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan individu. Pendekatan ini dimaksudkan untuk membangun kesadaran dan perubahan perilaku individu yang positif menuju ke arah kemajuan. Pelaksanaan pengabdian dilakukan di lokasi usaha. Langkah-langkah operasional yang dilakukan dalam pengabdian adalah :

1. Melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM batik mengenai program pengabdian masyarakat LPPM STIE Ekuitas khususnya tentang program pelatihan pembukuan dan pemasaran berbasis digital.
2. Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pelatihan.
3. Menyusun rencana kerja untuk memecahkan permasalahan, sehingga rencana kerja tersebut merupakan aspirasi bersama untuk dilaksanakan.
4. Mengadakan pelatihan/*workshop* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan komitmen pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, khususnya pembukuan dan penjualan berbasis digital.
5. Melakukan pendampingan untuk mengaplikasikan hasil pelatihan.

Materi pelatihan terdiri dari:

1. Teori dan prosedur pencatatan
2. Pembukuan digital
3. Analisa laporan keuangan
4. *E-commerce*

4. PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan langkah-langkah:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan
Sebelum pelatihan diselenggarakan, dilakukan identifikasi terhadap kebutuhan dan potensi-potensi penyelenggaraan pelatihan. Identifikasi kebutuhan pelatihan dimaksudkan untuk mencari dan menetapkan kebutuhan pengusaha batik peserta pelatihan, yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam materi-materi pelatihan. Fungsi identifikasi dalam hal ini adalah mengklarifikasi, memverifikasi dan mendetailkan materi-materi tersebut.
2. Menyusun desain pelatihan
Desain pelatihan merupakan bagian dari *grand design* pengembangan akuntansi, keuangan dan pemasaran bisnis. Oleh karenanya, penyusunan desain pelatihan perlu memperhatikan tujuan dan target yang terdapat pada *grand design* di atas. Desain pelatihan mencakup gagasan dan rencana kerja pelatihan yang berorientasi pada pengembangan industri. Dalam konteks ini, pelatihan diartikan bukan hanya pembelajaran dalam kelas, tetapi termasuk juga pembimbingan dan pendampingan di lapangan. Desain pelatihan menguraikan aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) Latar belakang, yang menguraikan data dan alasan mengapa diperlukan pelatihan, termasuk di dalamnya alasan tentang pengembangan akuntansi, keuangan dan pemasaran bisnis.
 - 2) Tujuan pelatihan; menjelaskan tentang kompetensi lulusan/peserta pelatihan, baik berkenaan dengan penguasaan dan pembiasaan sikap/mental kewirausahaan, pengelolaan usaha maupun teknis usaha.
 - 3) Materi pelatihan; menguraikan tentang materi atau substansi yang akan dilatihkan kepada peserta pelatihan, sehingga mereka menguasai kompetensi-kompetensi lulusan yang telah dirancang dalam tujuan pelatihan.
 - 4) Metode dan teknik pelatihan; menguraikan tentang metode pelatihan yang akan digunakan berikut teknik-teknik pembelajarannya. Metode pelatihan yang disarankan adalah pembiasaan dan pelatihan di lapangan melalui belajar dari pengalaman dan pemecahan masalah.
 - 5) Sarana dan prasarana pelatihan; menguraikan tentang tempat latihan dan alat-alat, perlengkapan serta media-media belajar yang akan digunakan dalam pelatihan. Untuk sarana perlu mempertimbangkan setiap peserta pelatihan menggunakannya dengan leluasa dan aman, terutama pada penetapan alat-alat praktik.
 - 6) Pelatih; menguraikan tentang kualifikasi dan tugas pelatih. Pelatih dipilih dari lembaga atau individu yang kompeten di bidangnya serta memiliki jaringan yang kuat dan luas tentang akuntansi, keuangan, dan pemasaran.
 - 7) Prosedur dan jadwal pelatihan; mendeskripsikan tentang langkah-langkah sekwenitif yang akan dilakukan, mulai tahap perencanaan, pelaksanaan dan penilaian serta tindak lanjut. Tahap-tahap kegiatan tersebut diuraikan dalam jadwal kerja pelatihan. Jadwal kerja menginformasikan tentang kegiatan, waktu, tempat dan petugas yang melaksanakan kegiatan tersebut.
 - 8) Biaya; menguraikan tentang pos-pos pembiayaan dan jumlah biaya serta sumber pembiayaan.
3. Menyusun kurikulum pelatihan
Kurikulum pelatihan disusun sebagai penjabaran tujuan dan materi pelatihan yang tercantum dalam desain. Kurikulum pelatihan pada dasarnya merupakan skenario penyajian materi dalam pelatihan, yang berfungsi memandu pelatih dalam memproses pembelajaran dalam pelatihan. Kurikulum menjelaskan tentang urutan materi-materi, apa yang harus dilakukan pelatih, apa isi bahan belajar yang harus disiapkan pelatih, dan rangkaian antar keluaran dari setiap pembelajaran sehingga mewujudkan keluaran akhir pelatihan.
 4. Melaksanakan pelatihan dan diskusi
Kegiatan ini secara teknis langkahnya meliputi:

- 1) Menghubungi pemilik industri batik via telepon, kapan mereka bisa bersedia untuk didatangi.
- 2) Melakukan pelatihan dengan sistem semi diskusi dan dengan semi terstruktur, melakukan tukar pikiran tentang pengembangan usaha batik dengan melakukan pembukuan dan pembuatan laporan keuangan secara periodik, berbincang bahwa untuk meningkatkan kinerja perlu juga dengan cara melakukan pemasaran secara *on-line* untuk memperluas pangsa pasar.

Beberapa solusi disampaikan sepanjang pelatihan dan pendampingan menyangkut aspek teknologi informasi, pembukuan dan pemasaran. Untuk keperluan penerapan manajemen basis data dan sistem informasi akuntansi yang terintegrasi memerlukan adanya jaringan akses internet untuk akses informasi menggunakan *database* (basis data). Basis data merupakan salah satu hal yang mendasar untuk terjadinya interaksi dan saling berhubungan satu sama lain dalam suatu sistem bisnis. Basis data merupakan kumpulan dari semua data yang ada di dalam suatu organisasi, basis data disimpan di dalam server, yang sewaktu-waktu dapat diakses untuk kepentingan tertentu. Sistem basis data atau DBMS (*database management system*) dapat membantu dalam memelihara serta mengolah data dalam jumlah yang besar. DBMS merupakan sebuah *software* atau perangkat lunak komputer yang ditujukan untuk menangani seluruh akses ke dalam *database* untuk kemudian melayani kebutuhan *user* yang akan melakukan akses ke dalam *database* tersebut. Pelatihan transfer pengetahuan manajemen basis data menjadi lebih menarik manakala para peserta menyadari bahwa selama ini bisnisnya masih dikelola secara tradisional yang sudah tidak pada zamannya lagi dilakukan.

Aktivitas bisnis yang *less contact economy* memerlukan sumberdaya manusia yang cakap pada bidang pengelolaan data dan informasi. Oleh karena itu pelatihan mengarah pada pembuatan *g-mail*, pembuatan akun *e-commerce*, bagaimana menerima pesanan dan bagaimana menerima uang jika produk sudah terjual. Sayangnya, manajemen basis data untuk para pengusaha batik masih sangat asing bagi mereka, karena sistem ini memerlukan aplikasi teknologi informasi yang *advance*, sementara mereka masih baru mengenal istilah ini, sehingga belum sampai menguasai sepenuhnya. Hal lain adalah kesulitan koordinasi antar para pengusaha batik mengingat diantara para pengusaha batik masih belum ada suatu organisasi yang menghimpun mereka. Kebersamaan ini penting terutama untuk menghadapi pesaing-pesaing dari pengusaha batik di luar Trusmi yang bisa menjual dengan harga yang lebih murah.

Pada aspek pemasaran/distribusi dibangun pemasaran *online* lewat teknologi informasi dan distribusi barang yang minim kontak. Pemasaran *online* (*e-commerce*) adalah pemasaran secara *online* yang dilakukan melalui sistem *computer online* interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet

atau televisi, *website*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce*, merupakan kebutuhan esensial saat masa pandemi dan era digital seperti ini. Aplikasi *e-commerce* dapat menunjang pengembangan pasar, meningkatkan efisiensi, menekan biaya, dan memberi akses yang lebih luas bagi partner dan pelanggan perusahaan. Pemanfaatan *e-commerce* dalam memperluas pangsa pasar sangat dibutuhkan sehingga perusahaan mampu bersaing dalam bisnis global saat ini. Pemanfaatan *e-commerce* dapat menjangkau promosi dan penjualan meluas tanpa batasan tempat dan waktu dan dengan biaya yang sangat rendah dari pada promosi secara konvensional. Selain itu *e-commerce* juga dapat menciptakan peluang bisnis baru, seperti penjualan produk secara *online* ke seluruh tempat tanpa harus memiliki produk maupun toko sendiri terlebih dahulu.

Pemasaran secara *online* dalam kerangka terbatas sudah mereka lakukan dengan menggunakan beberapa aplikasi media sosial. Pengenalan *e-commerce* di kegiatan ini lebih memberikan daya tarik lagi bagi pengembangan bisnis jangka panjang mereka. Kendala yang ada pada penerapan *e-commerce* ini adalah pada umumnya mereka sudah berusia di atas 40 tahunan, sehingga kurang familiar dengan teknologi informasi yang muncul di era digital saat ini. Oleh karenanya antusiasme pengusaha batik yang sangat tinggi untuk siap mengaplikasikan *e-commerce* terutama terjadi hanya pada para pengusaha batik yang memiliki anak atau saudara dari golongan generasi millennial. Jadi mereka yang nanti siap mengimplementasikan aplikasi *e-commerce* untuk bisnis. Jumlah dari golongan ini melebihi setengah dari para peserta pelatihan. Adapun bagi peserta pelatihan yang tidak memiliki anak keturunan dan kerabat dari golongan generasi millennial penerus bisnis digital, kami tetap mendorong mereka melalui pendampingan yang intensif sampai mereka paham, mau dan mampu menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam bisnisnya.

Secara umum, ornamen batik Trusmi Kabupaten Cirebon dibagi dalam lima kelompok ragam hias, yaitu *wadasan* (batu karang atau batu cadas), *geometris*, *pangkaan* (*buketan*), *byur*, dan *semarangan*. Beberapa contoh ragam corak batik khas Trusmi Cirebon dapat dilihat pada Gambar 2. Motif batik Cirebon yang paling terkenal dan menjadi ikon Cirebon adalah motif Megamendung yang masuk dalam ornamen batik *wadasan*. Motif ini melambangkan awan pembawa hujan sebagai lambang kesuburan dan pemberi kehidupan.



Gambar 2. Contoh Berbagai Ragam Corak Batik Khas Cirebon

Gambar 3 memperlihatkan tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat di suatu lokasi industri batik Trusmi kala bertugas. Tim pelaksana terdiri dari para dosen dan mahasiswa Prodi Manajemen yang berperan sebagai nara sumber dan instruktur pelatihan. Beberapa dari anggota tim pelaksana merupakan mahasiswa tingkat akhir yang berdomisili di sekitar lokasi kegiatan, sehingga bisa terus menerus berperan menjadi instruktur melakukan pendamping paska pelatihan.



Gambar 3. Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan di industri batik Trusmi dilakukan dengan pendekatan secara individu dalam arti pelatihan dilakukan dengan sistem jemput bola, yaitu mendatangi para pemilik industri batik yang sebelumnya melakukan perjanjian untuk penjadwalan. Jumlah pengusaha batik yang dilatih terdiri dari 12 industri, dan mereka sangat responsif dalam mengikuti pelatihan secara personal, terlihat dari diskusi yang aktif dua arah antara pelatih dengan peserta.

Untuk materi pembukuan, sebelum pelatihan seluruh peserta pelatihan sudah melaksanakan pembukuan usaha secara manual, namun hanya parsial pada akun tertentu dan dilakukan secara tidak berkesinambungan. Selama pelatihan, para peserta merasakan manfaat penerapan pembukuan digital yaitu kemudahan, kepraktisan dan kecepatan informasi yang diperoleh. Setelah pelatihan seluruh peserta merencanakan akan melakukan

pembukuan usaha secara digital pada seluruh akun secara terintegrasi.

Teknik pemasaran secara *on line* sudah dilaksanakan oleh sebagian peserta sebelum pelatihan namun masih bersifat insidental, terbatas dan belum menjadi bagian aktivitas bisnis andalan dan penting, atau hanya bersifat sampingan. Pada saat pelatihan diperkenalkan dengan platform-platform digital *e-commerce* yang baru, sehingga mereka termotivasi untuk lebih serius dan meluas menggunakan media pemasaran digital ini. Kendala yang ada pada penerapan *e-commerce* ini adalah karena usia mereka di atas 40 tahunan, sehingga kurang familiar dengan teknologi digital saat ini. Oleh karenanya antusiasme pengusaha batik yang sangat tinggi untuk mengaplikasikan *e-commerce* adalah para pengusaha batik yang memiliki anak atau saudara dari golongan generasi millennial.

6. SARAN

Penggunaan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* sebagai media pemasaran digital perlu disertai dengan penggunaan platform pembayaran digital *e-commerce*. Disamping itu perlu dirintis pembentukan koperasi untuk meningkatkan rasa kebersamaan diantara para pengusaha, memperkuat permodalan dan memperluas jaringan bisnis.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, L. M., & Nurdin. (2019). Pengaruh Layanan Keuangan Berbasis Teknologi (Fintech) terhadap Literasi Keuangan Masyarakat Dago Atas, Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(1).
- Aubert, M., Calzada, H., Mendoza, J., & González Fernández, L. (2008). Construcción y validez del instrumento de cultura organizacional y competitividad (ICOC) Reistente to change View project. <https://www.researchgate.net/publication/28232097>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.
- Díaz-Chao, Á., Ficapal-Cusí, P., & Torrent-Sellens, J. (2017). Did small and medium enterprises maintain better jobs during the early years of the recession? Job quality multidimensional evidence from Spain. *European Management Journal*, 35(3), 396–413. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.006>
- Edy Arsyad. (2020, April 13). Perlu Aplikasi Pembukuan Digital UMKM? Ini Solusinya. <https://fajar.co.id/2020/04/13/Perlu-Aplikasi-Pembukuan-Digital-Umkm-Ini-Solusinya/>.
- Haltiwanger, J. (2011). Who Creates Jobs? Small vs. Large vs. Young*.
- Lo, M. C., Wang, Y. C., Wah, C. R. J., & Ramayah, T. (2016). Fatores críticos de sucesso para o desempenho organizacional de PMEs na Malásia:

- Uma abordagem parcial de mínimos quadrados. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(61), 370–391. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.3058>
- Małecka, J. (n.d.). *The Role of SMEs in International Trade: Selected Aspects*.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2018). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 355–362. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). *Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media*. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Tempo. (2021, October 2). 2 Oktober, Hari Batik Nasional Sejak UNESCO Tetapkan sebagai Warisan Dunia. <https://Gaya.Tempo.Co/Read/1512894/2-Oktober-Hari-Batik-Nasional-Sejak-Unesco-Tetapkan-Sebagai-Warisan-Dunia>.
- Vargas Garcia, L. M., Jacanamejoy, J. D. P., Cordoba, M. A. H., & Lopez, J. M. G. (2020). Factors that influence the competitiveness of SMEs in the commerce and services sector in the Municipality of Palmira, Colombia. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 480–492. [https://doi.org/10.21511/PPM.17\(4\).2019.39](https://doi.org/10.21511/PPM.17(4).2019.39)
- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2018). *ADB Working Paper Series THE ROLE OF SMES IN ASIA AND THEIR DIFFICULTIES IN ACCESSING FINANCE* Asian Development Bank Institute. <https://www.adb.org/publications/role-smes-asia-and-their->
- Yudaruddin, R. (2020). Determinants of micro-, small-and medium-sized enterprise loans by commercial banks in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 19–30. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.019>

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap Pimpinan STIE EKUITAS yang sudah memberi dukungan baik materil maupun non materil sehingga bisa terselenggaranya Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan lancar. Ucapan terima kasih juga untuk Panitia Seminar Nasional Sebatik 2023 beserta Reviewers dan Editor Jurnal Sebatik yang telah memberikan masukan yang berharga untuk paper ini.