

# Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam (*Empowerment of MSMEs in Marketing Local Products in Batam*)

John Friadi<sup>1\*</sup>, Diana Titik Windayanti<sup>2</sup>, Abdul Malik Made<sup>3</sup>

Universitas Batam, Batam

[john.friadi@gmail.com](mailto:john.friadi@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dianatitik.w@univbatam.ac.id](mailto:dianatitik.w@univbatam.ac.id)<sup>2</sup>, [malikmade@univbatam.ac.id](mailto:malikmade@univbatam.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 26 September 2024

Revisi 1 pada 10 Oktober 2024

Revisi 2 pada 17 Oktober 2024

Revisi 3 pada 21 Oktober 2024

Disetujui pada 22 Oktober 2024

## Abstract

**Purpose:** Empowering MSMEs to increase the marketing of local products to become a catalyst for MSME growth and improve the regional economy as a diverse economic center.

**Methodology:** The implementation of the community service program includes the preparation stage, survey stage, e-commerce platform development stage, training and mentoring stage in implementing the e-commerce platform, and monitoring and evaluation stage of the implementation of the community service program as a whole

**Results:** The development of e-commerce platform applications, opening of batik product marketing distribution networks to reduce logistics and shipping costs, strengthening knowledge about markets and marketing, and increasing digital skills capacity.

**Limitations:** The expansion of market reach is expected to increase the sales potential of more UMKM Cindur Batik products, so that the income obtained is maximized and community empowerment increases. When income increases, UMKM communities will be better able to maintain the sustainability of their businesses and help improve the Indonesian economy.

**Contribution:** The contribution of community empowerment service in increasing the marketing of local Batam products at the Cindur Batik UMKM is by forming an UMKM consortium to increase joint strength in the distribution and sales of UMKM products, in this case the Batik UMKM, to overcome the problem of limited access to local and regional markets.

**Keywords:** *UMKM, Marketing, Digital Marketing, Products, E-Commerce.*

**How to Cite:** Friadi, J., Windayanti, D, T., Made, A, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 159-167.

## 1. Pendahuluan

Perekonomian Batam sebagai kota industri dan pusat perdagangan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional. Meskipun demikian, sebagian besar perekonomian masih didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM menjadi kunci strategis dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal. Batam wilayah kepulauan memiliki kekayaan budaya melayu dan sumber daya alam yang dapat diwujudkan menjadi produk lokal unggulan. Produk-produk lokal mencakup kerajinan tangan, kuliner khas melayu, batik lokal serta berbagai produk inovatif lainnya. Meningkatkan pemasaran produk lokal dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan UMKM serta memperkuat identitas dan citra Kota Batam sebagai pusat ekonomi yang beragam. Meskipun potensi besar, UMKM di Batam sering menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses pasar, jaringan distribusi, infrastruktur transportasi yang terbatas, kurangnya pengetahuan digital dapat menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Strategi pemasaran perlu disusun dan memerlukan konsep serta sasaran yang tepat untuk di tuju sehingga menjadi efisien (Sinta et al., 2023). Perkembangan teknologi dan tren

digitalisasi memberikan peluang baru untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Pemanfaatan platform online, media sosial, dan teknologi e-commerce (D. Kurniawan, 2022) dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi hambatan pemasaran tradisional di era digital dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak UMKM atau perusahaan yang memanfaatkannya dalam pemasaran digital untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya (Jaya, 2021). Untuk itu diperlukan usaha untuk meningkatkan akses UMKM mengenai informasi pasar dan promosi dengan pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang perkembangannya sangat pesat yang dapat membantu UMKM dalam mengakses informasi pasar dan promosi (Friadi, 2022).

Dari beberapa pemaparan diatas, fokus kegiatan ini untuk melakukan sosialisasi dan pemahaman serta praktik pemasaran digital berbasis website yang disiapkan oleh tim. Sosialisasi pemasar digital sangat dibutuhkan, karena rata-rata para pelaku UMKM baru memahami pemasaran digital dari sudut pandang konsumen. Sedangkan untuk membantu meningkatkan produktifitas dan penjualan mereka, dibutuhkan pemahaman tentang pemasaran digital dari sudut pandang produsen. Hal ini kita dapatkan dari observasi awal, bahwa mereka belum terbiasa menggunakan metode pemasaran berbasis media digital. Baru beberapa orang dari anggota yang melakukan, melalui media sosial whatapps dan dalam pasar yang terbatas. Selain itu tujuan kegiatan ini, juga memberikan pembelajaran tentang cara membuat foto produk yang menarik untuk di upload di website pemasaran serta tata cara membuat akun dan mengupload foto produk tersebut. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), lebih dari setengah penduduk Indonesia terhubung dengan internet, tahun 2023 221,563 juta dari 278,696 juta penduduk menggunakan internet. (78.19%). Sehingga hal ini dapat menjadi peunag bagi UMKM menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasarnya. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh tim untuk membantu UMKM mitra pengabdian.

Salah satu UMKM Batam yaitu UMKM Cindur Batik yang merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi dan penjualan batik tradisional dengan pemilik ibu Sri Ekowati Budi Rahayu berlokasi di Kavling Sei. Pancur Blok C No. 10 Kelurahan Tg. Piayu, Kecamatan Sei. Beduk Kota Batam, berkomitmen untuk melestarikan budaya batik melalui produk-produk berkualitas tinggi yang dibuat dengan teknik tradisional dan inovasi modern. UMK Cindur Batik mengembangkan dan memperkenalkan batik khas Indonesia dan batik khas lokal Batam yang inovatif dengan menggabungkan teknik batik tradisional dengan desain modern untuk menciptakan produk-produk batik yang unik dan menarik bagi generasi muda, salah satunya batik bunga bakau. Batik merupakan salah satu hasil seni bangsa Indonesia yang termasuk sangat tua. Batik ini pada awalnya berfungsi sebagai bahan sandang, baik berupa selendang, penutup kepala, kain panjang maupun sarung, hingga sekarang pun masih berfungsi sebagai bahan sandang. Namun karena pesatnya perkembangan zaman, maka batik pun sekarang mengalami perkembangan menjadi lebih luas, baik bentuk maupun fungsinya. (Friadi, 2024).

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan bahwa di Indonesia dewasa ini sebanyak 63 juta orang sebagai pengguna media sosial, artinya 95 % dari 100 % orang di Indonesia menggunakan internet agar bisa saling terhubung. `Dari sosial media, kita juga dapat belajar dari kompetitor cara memasarkan produk yang sama jenisnya dengan yang kita jual sebagai pedoman maupun inspirasi serta sebagai media informasi dan pemasaran. Saat ini usahanya dibidang cukup baik karena mampu melakukan penjualan di lokal kota Batam. Namun memang belum begitu maksimal dalam promosi, pemasaran dan penjualan secara nasional dan internasional. UMKM seperti ibu Sri Ekowati Budi Rahayu ini sering kali menghadapi ketidakpastian pasar terkait fluktuasi harga, permintaan yang bervariasi, dan perubahan tren konsumen. Kurangnya pengetahuan tentang praktik pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce dapat menjadi hambatan serta permasalahan terkait dengan kualitas dan keamanan produk dapat memengaruhi citra produk.



Gambar 1. Foto kunjungan ke UMKM Cindur Batik

Hasil kunjungan ke UMKM Cindur Batik pimpinan ibu Sri Ekowati Budi Rahayu ditemukan beberapa permasalahan yaitu pertama, akses terbatas ke pasar lokal dan regional menjadi masalah utama yang dihadapi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jaringan distribusi pemasaran produk, minimnya pengetahuan pasar, dan persaingan yang ketat sehingga menghambat UMKM untuk memasarkan produk lokal secara efektif. Kedua, keterbatasan pengetahuan digital juga menjadi hambatan yang signifikan, di mana sebagian besar UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital dan teknologi e-commerce. Pemasaran berbasis digital (e-commerce) membantu UMKM meningkatkan promosi, pemasaran dan penjualan produknya yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu serta mendapatkan segmentasi pasar bertarget dan menekan biaya promosi (Friadi, 2023). Pemasaran digital membantu dan memudahkan calon pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan (Magdalena & Santoso, 2021). Manfaat yang di peroleh dengan promosi dan pemasari berbasis digital dengan website diantaranya adalah pasar yang dapat jangkau lebih luas untuk promosi, biaya promosi yang dapat ditekan, menghemat waktu pemasaran yang tidak terbatas. (Wisnuaji, Rachmawati, & Sudari, 2023). Ketiga, kurangnya integrasi teknologi dalam proses produksi dan pemasaran menjadi perhatian, mengurangi efisiensi operasional dan daya saing produk lokal. Tiga permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cindur Batik ini harus dicari solusinya dengan memberikan solusi nyata dengan memberikan pengetahuan dan sosialisasi tentang pengetahuan pasar, manajemen pemasaran, distribusi produk dan membangun platform e-commerce untuk manajemen dan teknik pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Cindur Batik, bahwa mereka memproduksi batik dengan dua teknik yaitu batik tulis dan batik cap. Untuk batik cap, pada awalnya mereka memesan pola cap dari Solo dan Pekalongan yang terbuat dari kuningan, tetapi terkendala dengan waktu yang lama dan harga yang mahal. Sehingga saat ini mereka sudah berinovasi dengan membuat sendiri pola batik untuk cap dengan menggunakan kertas bekas. Proses pembuatan batik pada umumnya, motif yang digunakan merupakan motif khusus dari motif batik Batam, keunikan lainnya yang dimiliki yaitu cara membatik dengan cap dilakukan dengan cara dicelup dan dikepret. Untuk memproduksi sehelai kain batik rata-rata pengrajin membutuhkan waktu 3-4 hari tergantung dari situasi dan kondisi. Sebelum memasuki proses pewarnaan maka kain mori wajib untuk dicap atau ditulis terlebih dahulu menggunakan lilin atau malam. Ada dua hal yang dipersiapkan untuk proses membatik di Cindur Batik yaitu persiapan alat dan bahan. Kemudian pada saat proses pewarnaan pematikan dilakukan secara dicelup.

Dalam hal pemasaran, kendala yang dihadapi oleh Cindur Batik adalah kurangnya jangkauan pasar, biasanya produk batik masih di pasarkan untuk wilayah Batam dan sekitarnya. Ada juga sekolah dan instansi yang memesan batik untuk digunakan sebagai seragam bagi siswa. Posisi Batam yang berada di daerah yang berbatasan dengan negara tetangga, yaitu Singapura dan Malaysia, memiliki kesempatan untuk bias memasuki pasar internasional. Rata-rata anggota Cindur Batik sudah memahami pemasaran digital, tetapi dari sudut pandang sebagai konsumen belum sebagai produsen atau penjual. Berdasarkan temuan ini, maka tim pengabdian Universitas Batam, berusaha untuk membantu mengatasi kendala tersebut dengan memberikan pelatihan untuk membuat e-commerce melalui website.

Kontribusi dari pengabdian pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran produk lokal Batam pada UMKM Cindur Batik adalah dengan membentuk konsorsium UMKM untuk meningkatkan kekuatan bersama dalam distribusi dan penjualan produk UMKM dalam hal ini UMKM Batik untuk mengatasi permasalahan akses terbatas ke pasar lokal dan regional. Implementasi pembangunan teknologi platform terintegrasi dengan e-commerce bersama UMKM untuk meningkatkan keberadaan online dan memperluas jangkauan pasar dan mengadakan pelatihan dan workshop secara berkala mengenai pemasaran digital, pengembangan produk dan pengelolaan platform online e-commerce.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini : pertama, untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran digital kepada para pelaku UMKM dari sisi produsen, yaitu tentang bagaimana melakukan pemasaran menggunakan media online. Kedua, tim akan membantu pelaku UMKM dalam hal cara mengambil gambar atau foto produk yang menarik, eye catching dan memiliki nilai jual. Ketiga, tim mempersiapkan sebuah website untuk pemasaran online berbasis website dengan nama Batikbatam.com yang nantinya akan menjadi media pemasaran online berbasis website untuk para pelaku UMKM mitra. Dan yang keempat, membangun jaringan kolaboratif antara para pelaku UMKM, pemerintah daerah, dunia pendidikan dan para pihak terkait yang dapat membantu meningkatkan produktifitas dan penjualan produk mereka.

## 2. Metode penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan September 2024 bertempat di UMKM Cindur Batik dengan alamat Kavling Sei. Pancur Blok C No. 10, Kelurahan Tanjung Piayu, Kecamatan Sei. Beduk. Kegiatan ini berupa sosialisasi dan pelatihan dengan memberikan pemahaman tentang jaringan distribusi pemasaran produk, pengetahuan pasar, pengetahuan digital, pemasaran berbasis digital (e-commerce), integrasi teknologi dalam proses produksi dan pemasaran. Strategi promosi dan dan pemasaran digital dengan pemanfaat website sebagai media promosi dan pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam rangka menjawab tantangan industri global. (Friadi, 2022). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan metode Participatory Rural Appraisal(RPA). Teknik Participatory Rural Appraisal(RPA) merupakan suatu pendekatan yang menekankan partisipasi dan keterlibatan masyarakat secara langsung (Lestari et al., 2020).

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian masyarakat meliputi tahap persiapan, tahap survei, tahap membangun platform e-commerce, tahap pelatihan dan pendampingan dalam implementasi platform e-commerce, dan tahap monitoring dan evaluasi pelaksanaan program pengabdian secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada bagan alir metode pelaksanaan sebagai berikut.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Penelitian

Tahap pertama yakni persiapan, melakukan persiapan studi literatur dan bahan kajian, pembagian jobdesk pada tim pengabdian, mengatur jadwal kegiatan program dan segala persiapan yang dibutuhkan. Tahap kedua yakni melakukan survei kunjungan ke mitra untuk melihat dan analisa kebutuhan sistem pemasaran yang telah berjalan. Ketersediaan sarana dan prasarana untuk sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Selain itu juga membuat kesepakatan untuk mengalokasikan waktu dan tempat serta partisipasi UMKM selama sosialisasi, pelatihan dan pendampingan.

Tahap ketiga fokus pada pengembangan dan implementasi platform e-commerce. Pemilihan platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan keadaan lokal (D. E. Kurniawan, 2021). Pengembangan platform e-commerce, termasuk desain, fungsionalitas, dan keamanan. Tahap keempat fokus pada pembekalan pengetahuan dan pendampingan praktis bagi UMKM dalam penggunaan platform e-commerce. Penyelenggaraan sesi pelatihan terstruktur tentang pemasaran digital, manajemen bisnis online, dan penggunaan platform e-commerce. Pendampingan dilakukan untuk mengantisipasi masalah yang dihadapi oleh UMKM untuk penggunaan platform e-commerce dalam kegiatan pemasaran produknya (Roslina, 2023).

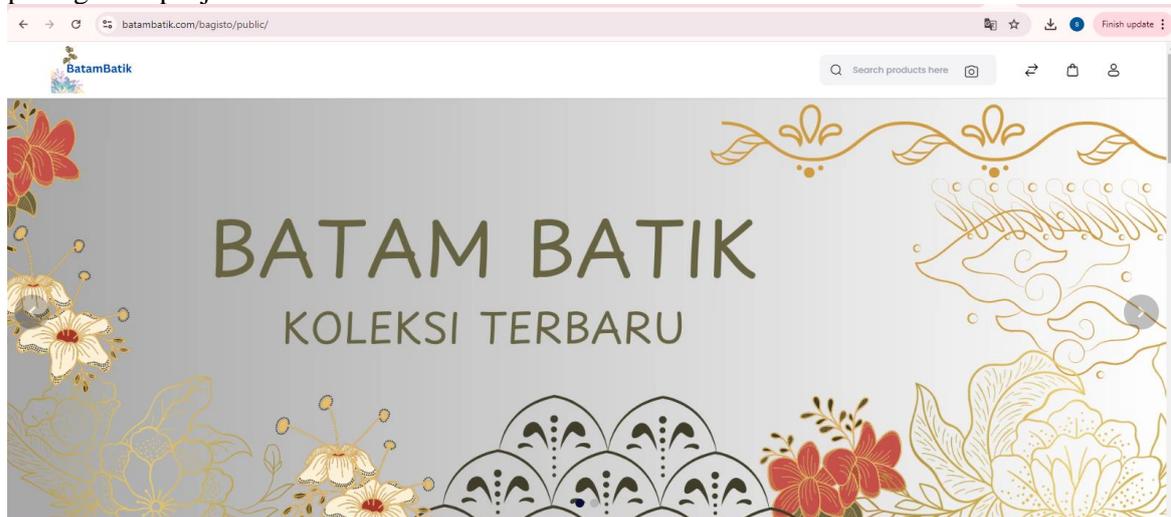
Tahap kelima monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur dampak dan keberhasilan program. Pemantauan terhadap keterlibatan UMKM dalam penggunaan platform e-commerce. Evaluasi berkala untuk mengukur peningkatan penjualan, ekspansi pasar, dan peningkatan kemampuan UMKM dalam pemasaran produk lokal. Tahap keenam merupakan tahap membangun jaringan kolaboratif antara UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor industri terkait. Tahap ini merupakan tahap untuk keberlanjutan program pengabdian.

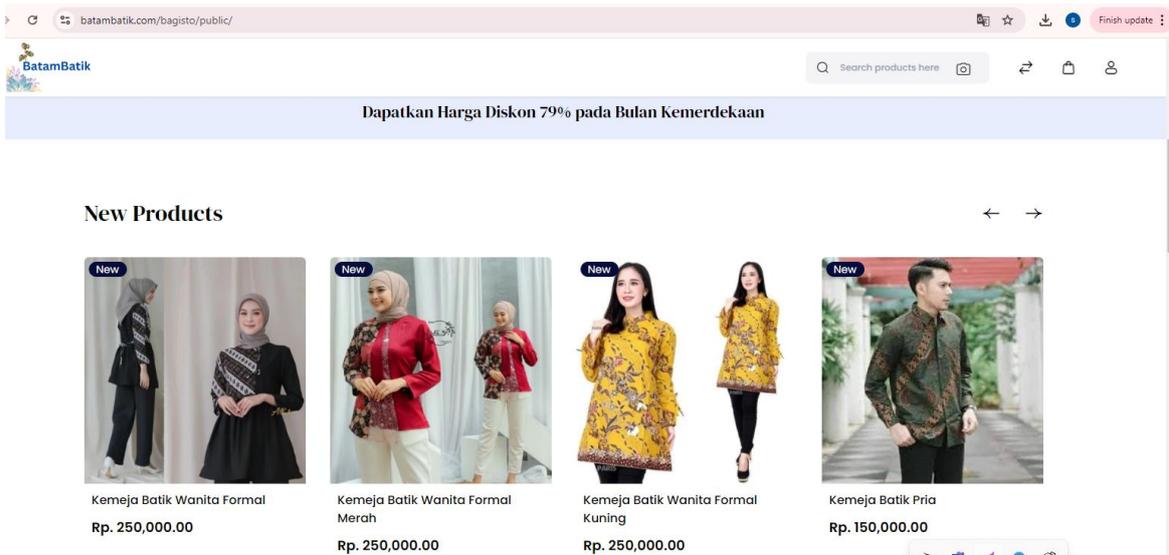
### 3. Hasil dan pembahasan

Hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa :

#### 1) Pengembangan Aplikasi E-Commerce

Pengembangan aplikasi e-commerce berbasis website memudahkan UMKM Cindur Batik untuk memasarkan produk batik yang dihasilkan oleh pengrajin dengan cara mengupload gambar produk batik ke aplikasi e-commerce sehingga pemasaran produk batik akan menjangkau lebih luas distribusi pemasaran produk dan global, mengurangi biaya promosi dan pemasaran bisa dilakukan 24 jam. Pada tahap ini. Dalam tahap ini melakukan kegiatan seperti (1) pembelian domain dan hosting untuk aplikasi e-commerce UMKM Cindur Batik, (2) pembelian template untuk aplikasi e-commerce sebagai media promosi dan pemasaran, (3) pengembangan aplikasi e-commerce dengan sesuai kebutuhan untuk pemasaran produk batik UMKM Cindur Batik. Keberadaan aplikasi e-commerce ini diharapkan dapat membantu UMKM Cindur Batik agar dapat melakukan pemasaran dan penjualan secara online. Dengan demikian, diharapkan penjualan batik akan lebih tinggi karena dapat dikenal calon konsumen dari berbagai tempat, serta dapat melakukan transaksi secara online dimana saja dan kapan saja sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM Cindur Batik melalui peningkatan penjualan.





Gambar 3. Aplikasi E-Commerce Batambatik.com

## 2) Pelaksanaan Kegiatan

Setelah pengembangan aplikasi e-commerce selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pembekalan pengetahuan dan pendampingan praktis bagi UMKM Cindur Batik dalam penggunaan platform e-commerce. Penyelenggaraan sesi pelatihan dan pendampingan juga menjelaskan secara teroris tentang tentang pemasaran digital, manajemen bisnis online, dan penggunaan platform e-commerce. Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran supaya produk atau jasa yang dijual lebih dikenal oleh calon konsumen serta mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media internet (Friadi, 2024), termasuk bagaimana melakukan upload dan posting produk ke aplikasi e-commerce, deskripsi produk, harga dan tampilan, melihat statistik pengunjung dan penggunaan aplikasi chat yang tersedia pada website untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan bila ada pertanyaan lain mengenai produk kerajinan batik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya fokus pada komunikasi pemasaran tetapi juga dapat menggambarkan saluran pemasaran. Saat ini pemasaran digital dengan aplikasi e-commerce menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha karena memiliki beberapa keunggulan seperti jangkauan yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan up-to-date, serta mudah dan bermanfaat dalam proses transaksi jual beli. Pemasaran juga menjadi pilihan bagi para pelaku usaha karena biaya yang murah namun memiliki dampak pemasaran yang signifikan (Friadi, 2024).

Pemasaran digital menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik. Dave menyatakan bahwa digital bisnis adalah how companies applu digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online. Jadi yang dimaksud dengan pemasaran digital ialah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan customer serta mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap produk), setelah itu menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan. Sederhananya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Jasri et al, 2022).



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan

### 3) Evaluasi

Pada tahap evaluasi dilakukan kegiatan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari antusiasme mereka dalam bertanya tentang pemasaran digital termasuk bagaimana upload dan posting produk ke aplikasi e-commerce, deskripsi produk, harga melihat statistik pengunjung, bertambahnya pengetahuan dan pemahaman anggota UMKM Cindur Batik mengenai metode pemasaran konvensional ke pemasaran digital, perencanaan pemasaran dan manajemen promosi dan pemasaran berbasis digital (e-commerce) Evaluasi ini dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh peserta sosialisasi dan pelatihan yang terdiri dari penilaian terhadap jalannya dan manfaat yang didapat dari pelatihan ini (Anggraini & Rosalina, 2022).

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa puas atas kegiatan PKM yang dilakukan	95%	5%	
2	Kegiatan yang dilakukan sangat bermanfaat	93%	7%	
3	Materi kegiatan yang diberikan sangat jelas, mudah untuk dimengerti dan diimplementasikan	96%	4%	
4	Narasumber memberikan materi dengan sangat jelas sesuai dengan kompetensinya	95%	5%	
5	Kegiatan yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan yang saya miliki	97%	3%	
6	Tim kegiatan pengabdian sangat membantu selama proses kegiatan berlangsung	95%	5%	
7	Jika dilakukan lagi kegiatan pengabdian saya bersedia untuk berpartisipasi	96%	5%	

8	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan Mitra/UMKM	100%	0
9	Tanya jawab/diskusi membantu Mitra/UMKM lebih memahami materi yang disampaikan	97%	3%
10	Kegiatan ini membantu Mitra/UMKM dalam penggunaan platform teknologi	97%	3%

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk menambah wawasan anggota UMKM Cindur Batik bagaimana membangun jaringan distribusi dan penguatan pengetahuan pasar dari pemasaran digital berbasis aplikasi e-commerce sebagai tantangan dalam ekonomi global, pengembangan aplikasi e-commerce untuk dapat melakukan pemasaran dengan strategi pemasaran digital berbasis aplikasi e-commerce untuk produk batiknya sehingga dapat merambah penjualan produk batik secara internasional untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan pangsa pasar yang semakin luas dan potensial tentunya dan menjawab akan tantangan ekonomi global. Dengan meluasnya jangkauan pasar diharapkan dapat meningkatkan potensi penjualan produk batik UMKM Cindur Batik lebih banyak lagi sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi maksimal. Peningkatan kapasitas digital dan keberadaan aplikasi e-commerce online yang lebih aktif dengan mengadakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital, e-commerce dan pengelolaan platform online.

Peningkatan kapasitas digital dan pemanfaatan aplikasi e-commerce online secara lebih aktif sangat dibutuhkan mereka, direncanakan tim dapat mengadakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital, e-commerce dan pengelolaan platform online. Dengan demikian secara perlahan diharapkan mereka akan bisa melakukan penggunaan e-commerce secara mandiri, sehingga hasil kegiatan ini dapat diaplikasikan dalam kegiatan usaha Cindur Batik.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Cindur Batik dengan pemanfaatan platform e-commerce oleh UMKM Cindur Batik Batam menjadi solusi alternatif yang sangat relevan dan memberikan dampak positif yang signifikan serta mampu mengatasi tantangan akses pasar dengan memperluas jaringan distribusi pemasaran produk batik serta memanfaatkan jasa pengiriman yang tersedia, menjadikannya solusi efektif untuk mengurangi beban logistik dan biaya operasional. Selain itu mampu meningkatkan pengetahuan tentang pasar dan strategi pemasaran digital, mengatasi keterbatasan pengetahuan digital dengan peningkatan kapasitas digital dan keberadaan aplikasi e-commerce online yang lebih aktif serta memperluas jangkauan pemasaran pemasaran digital sehingga membantu meningkatkan pemberdayaan masyarakat UMKM Cindur Batik dengan pemasaran produk batiknya serta dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pangsa pasar, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

#### Ucapan terima kasih

Dengan selesainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami dari tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang diberikan, diantara kepada:

- 1) Rektor Universitas Batam. Prof. Dr. Ir. Samsul Rizal, M.Eng, IPU, Asean.Eng
- 2) Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Dr. Malahayati Rusli Bintang, B.Sc. MPH
- 3) Dekan Fakultas Teknik dan Ekonomi Universitas Batam
- 4) Ketua Program Studi Sistem Informasi, Ketua Program Studi Manajemen, Ketua Program Studi Teknik Mesin
- 5) Pimpinan dan Pengrajin UMKM Cindur Batik dan Semua anggota tim yang terlibat dalam program pengabdian kepada masyarakat ini

## Referensi

- Anggraini, L. D., & Rosalina, W. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Sak Emkm Pada Pelaku Usaha Clothing Line. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 540-546.
- D. Kurniawan, A. Dzikri, And R. Permatasari, "E-Market Development For Fishermen And Smes To Support Local Products In Hinterland Batam," Presented At The Proceedings Of The 2nd Multidisciplinary International Conference, Mic2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia, Feb. 2023. Accessed: Jul. 26, 2023. [Online]. Available: <https://Eudl.eu/Doi/10.4108/Eai.12-11-2022.2327385>.
- D. E. Kurniawan, B. F. Alamandha, N. F. Ramadhani, M. Raffi, And R. Erviani, Responsive Web Design: Praktik Membuat Aplikasi Produk Lokal. *Media Sains Indonesia*, 2021
- D. E. Kurniawan, M. Iqbal, J. Friadi, F. Hidayat, And R. D. Permatasari, "Login Security Using One Time Password (Otp) Application With Encryption Algorithm Performance," *J. Phys.: Conf. Ser.*, Vol. 1783, No. 1, P. 012041, Feb. 2021, Doi: 10.1088/1742-6596/1783/1/012041.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi Dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71-77.
- Friadi, J., Satriawan, B., Widayanti, D. T., & Safarudin, M. S. (2023). Transformasi Media Pemasaran Umkm Batik Kampung Kelembak Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(1), 31-36.
- Friadi, J., Satriawan, B., Windayati, D. T., Yantri, O. (2024). Pelatihan Media Pemasaran Batik Berbasis Website Pada Pengrajin Batik Kampung Kelembak Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 79-86.
- Haries, T. M., Jemmy, J., Husnan, R., & Friadi, J. (2021). Pengembangan E-Commerce Umkm Ikan Cupang Hias AjoBeta Dengan Metode Swot. *Zona Teknik: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 36-40.
- Jaya, N. A., Wahyuni, D., Arfinanta, D., & Friadi, J. (2021). Perancangan & Implementasi Aplikasi E-Commerce "Pemasaran Umkm Alpokat Kocok Mr. Black Berbasis Web". *Jurnal Tikar*, 2(2), 102-106.
- Lestari, M. A., Santoso, M. B., Mulyana, N., Sosial, K., Sosial, I., Politik, I., . . . Masyarakat, P. (2020). Penerapan Teknik Participatory Rural Appraisal (Pra) Dalam Menangani Permasalahan Sampah. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Jppm)*, 1(1), 55-61
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan Di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054-1063.
- Reniasi, R., Nugroho, A. A., Purbolakseto, H. V. (2022). Pendampingan Umkm Kerajinan Lidi Nipah Dan Batik Di Desa Kace Timur Kabupaten Bangka. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 71-78.
- Roslina, R., Jimad, H., Mardiana, N. (2023). Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 219-223.
- Sinta, V., Rifa'i, M. N., & Priyono, S. (2023). Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Home Industri Di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 247-255.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pemasaran Ukm Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146