

## **Pembuatan Aplikasi Website E-Commerce Sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Batik**

**Mudawil Qulub<sup>1\*</sup>, Ihwan Kurniawan<sup>2</sup>, Bukran<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Rekayasa Perangkat Lunak Aplikasi, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>2</sup>Ilmu Komputer, Universitas Bumigora, Indonesia

[mudawil@universitasbumigora.ac.id](mailto:mudawil@universitasbumigora.ac.id)<sup>1\*</sup>, [ihwan5581@gmail.com](mailto:ihwan5581@gmail.com)<sup>2</sup>, [bukran@universitasbumigora.ac.id](mailto:bukran@universitasbumigora.ac.id)<sup>3</sup>

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received July 22, 2025

Revised July 29, 2025

Accepted July 29, 2025

---

#### **Keywords:**

Website  
E-Commerce  
Pemasaran  
Batik

---

### **ABSTRACT**

Perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi industri retail batik untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Namun, pemanfaatan teknologi digital pada UMKM, khususnya Toko Cahaya Batik di Lombok Timur masih terbatas sehingga pemasaran produk batik belum terlaksana secara optimal. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membantu UMKM Toko Cahaya Batik meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan platform digital berbasis E-Commerce. Metode yang digunakan terdiri dari tiga tahapan utama yaitu persiapan, pelatihan dan penggunaan website E-Commerce, serta evaluasi hasil implementasi. Hasil dari kegiatan ini adalah terealisasinya platform digital berupa website E-Commerce yang mampu membantu pemilik usaha dalam memasarkan produk batik secara lebih luas, sehingga potensi pasar dan penjualan dapat meningkat.

*Technological developments provide significant opportunities for the batik retail industry to introduce their products to a wider market. However, the use of digital technology by UMKM, particularly Toko Cahaya Batik in East Lombok, is still limited, resulting in suboptimal marketing of batik products. The purpose of this community service activity is to help Toko UMKM Cahaya Batik improve marketing effectiveness through the use of an e-commerce-based digital platform. The method used consists of three main stages: preparation, training and use of the e-commerce website, and evaluation of implementation results. The result of this activity is the realization of a digital platform in the form of an e-commerce website that can help business owners market batik products more widely, thereby increasing market potential and sales.*



*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

---

#### **Corresponding Author:**

Mudawil Qulub, M.Kom

Fakultas Teknik,

Universitas Bumigora Mataram, Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram,

Nusa Tenggara Bar. 83127

Email: [mudawil@universitasbumigora.ac.id](mailto:mudawil@universitasbumigora.ac.id)

---



## A. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan digitalisasi saat ini merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan (Melani & Lingga, 2024). Perkembangan ini harus tetap diikuti oleh setiap individu atau pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan berbisnis. Salah satu dari perkembangan itu adalah *e-commerce* sebagai media komunikasi digital untuk dialog interaktif antara produsen dan konsumen selama tahap promosi penjualan, dan pasca penjualan agar pelanggan dapat menjangkau produk yang ditawarkan (Mawardi et al., 2022). Model bisnis *e-commerce* mampu melayani penjualan produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu menurunkan biaya operasional. Dengan demikian, pengembangan usaha dapat dengan mudah dilakukan (Maulana & Hartini, 2024).

Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar namun belum optimal yaitu industri batik (Oktavian & Susena, 2025). Batik merupakan warisan budaya yang merupakan hasil karya bangsa Indonesia yang telah ditetapkan UNESCO pada tahun 2009 (Putri & Rahman, 2024). Batik tidak hanya memiliki nilai seni tinggi tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian sosial. (Warsiyah et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Cahaya Batik di Aikmel, Lombok Timur menghadapi tantangan untuk bersaing dengan maraknya produk global di platform digital. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Cahaya Batik adalah bagaimana meningkatkan pemasaran produk di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Cahaya Batik perlu mengadopsi strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Permasalahan ini merupakan fokus utama dalam pengabdian ini, yaitu bagaimana memanfaatkan website *e-commerce* sebagai media digital untuk meningkatkan pemasaran di Cahaya Batik.

Beberapa kegiatan pengabdian yang berkaitan dengan pembuatan website *e-commerce* dalam upaya peningkatan daya jual seperti penelitian yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2025) yaitu Pengembangan Sistem E-Commerce Berbasis Web untuk UMKM di Indonesia. Pada penelitiannya pengembangan E-Commerce merupakan Langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor ini, terutama persaingan bisnis yang semakin ketat dan transformasi digital yang semakin pesat. Dalam penelitian ini permasalahan akan keterbatasan dalam pengelolaan data, efisiensi operasional, serta kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan lainnya oleh (Chairil & Aisyah, 2024) yaitu Pembuatan Website UMKM Triple's Branded sebagai Media Promosi. Hasil dari pengabdian tersebut yaitu pembuatan dan pengarahan menggunakan website UMKM agar mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk yang dijual, serta membuka wawasan bagi UMKM mengenai keuntungan untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi untuk mempermudah penjualan produk.

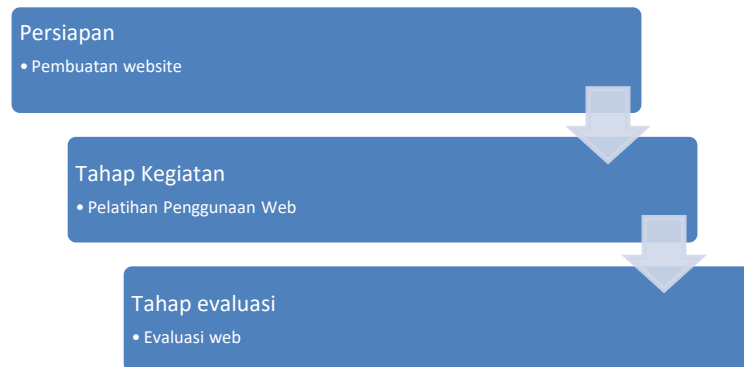
Kegiatan pengabdian lainya oleh (Hidayat et al., 2025) yaitu Mengoptimalkan Potensi UMKM Desa Sukorejo Melalui Penggunaan Website Sebagai Sistem Informasi Manajemen dan E-Commerce. Hasil kegiatan dari pengabdian tersebut yaitu dibuatnya website dengan fitur 'Lapak Desa' yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasarkan produknya. Identitas UMKM terverifikasi dengan NIK menambah kepercayaan pembeli terhadap originalitas produk yang ditawarkan melalui website tersebut. Penelitian lainnya yang dilakukan (Fahira Risna et al., 2024) yaitu perancangan e-commerce produk makanan dan kerajinan untuk meningkatkan penjualan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan aplikasi berbasis web menggunakan platform OpenCart yang dapat membantu UMKM oleh-oleh Khas Padang Pariaman dalam memasarkan produk mereka secara online. Hasil dari penelitian berupa terbentuknya sistem e-commerce berbasis OpenCart yang dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi barang serta memperluas jangkauan pasar atau konsumen pada UMKM di Sumatra barat.

Tujuan dari pengabdian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM Cahaya Batik, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk batik. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik dan pegawai UMKM dalam menggunakan teknologi digital dan pemasaran modern, serta mendukung

kelangsungan ekonomi UMKM Toko Cahaya Batik. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi upaya pelestarian budaya batik Indonesia melalui pemanfaatan inovasi teknologi.

## B. Metode Pelaksanaan

Toko Cahaya Batik merupakan usaha yang bergerak dibidang retail. Cahaya Batik menyediakan berbagai jenis kain batik. Seperti batik sandang, berukat, kain batik katun, kain batu raden dan lainnya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2025. Pada kegiatan ini jumlah peserta yang terlibat 3 orang terdiri dari pemilik dan 2 pegawai. Metode pelaksanaan kegiatan dijabarkan sesuai dengan jenis kegiatan yang telah direncanakan seperti dijelaskan pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Tahapan Kegiatan Pengabdian

### a. Persiapan

Tahapan persiapan merupakan Langkah yang penting. Tujuan dari pembuatan website e-commerce untuk toko Cahaya Batik diidentifikasi secara jelas. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi Observasi dan wawancara kepada mitra untuk menemukan masalah yang ingin diselesaikan. Kemudian dilakukan analisa kebutuhan dan desain web e-commerce yang dibutuhkan. Masuk tahap pembuatan dimulai dengan Pembelian domain dan hosting, nama domain harus tampak dominan, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

### b. Pelatihan

Pada tahap ini Pembukaan pelatihan terdiri dari demo web e-commerce. Pendampingan/pelatihan serta simulasi penjualan dari web tersebut.

### c. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap website yang sudah dibangun, baik melalui uji coba dengan pengguna langsung ataupun melalui simulasi interaksi. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah website e-commerce yang sudah dibuat mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Persiapan

Tahap pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian yaitu identifikasi permasalahan. Setelah melakukan pembekalan dengan tim, dilanjutkan dengan observasi secara langsung guna menganalisis potensi yang dimiliki toko Cahaya Batik. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan nama domain website dengan nama <https://cahayabatik.my.id/>.

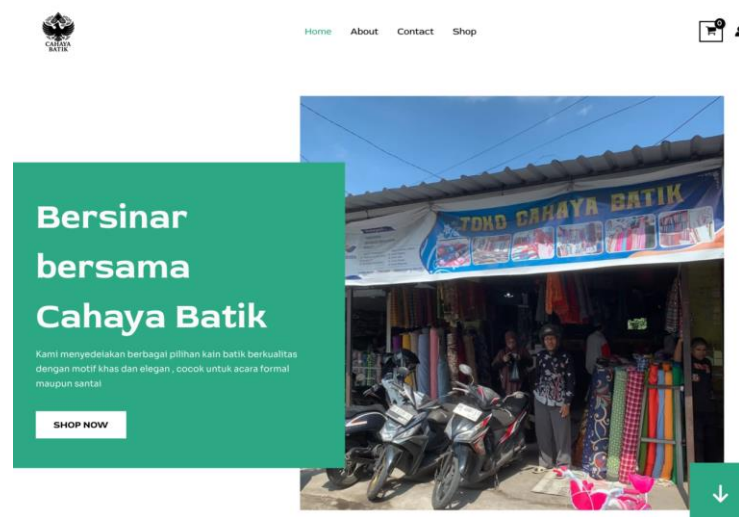


**Gambar 2.** Kunjungan ke Toko Cahaya Batik

Pembuatan website e-commerce toko Cahaya Batik menggunakan CMS (Content Management System) memiliki keunggulan antarmuka yang *user friendly* bagi pengguna pemula, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengelola website. Wordpress juga merupakan perangkat lunak *open source* sehingga dapat digunakan tanpa berbayar dan menyediakan banyak modul untuk menunjang pengelolaan website (Utari et al., 2021).

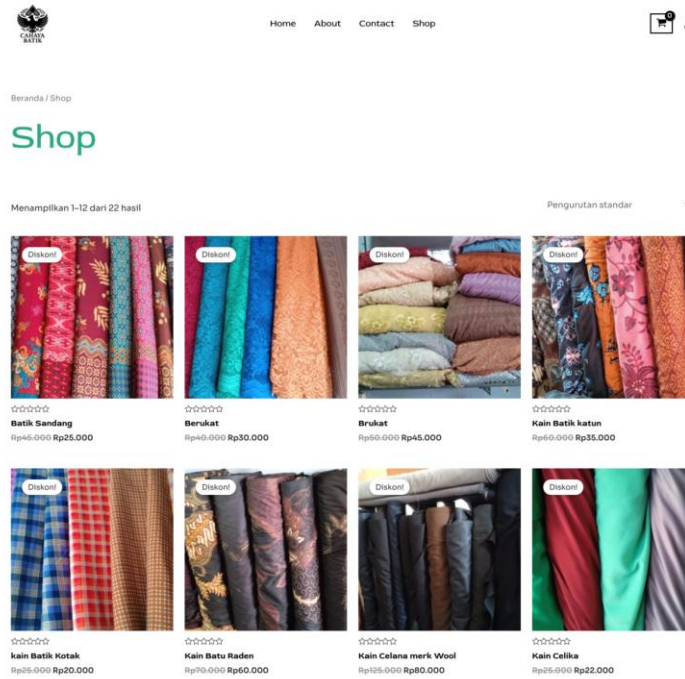
## 2. Pelatihan

Pada tahap pelatihan, kegiatan awal dimulai dengan memberikan materi tentang website terlebih dahulu. Kemudian meminta peserta untuk mengunjungi halaman situs yaitu <https://cahayabatik.my.id/>. Adapun halaman awal website Cahaya Batik dapat dilihat pada Gambar 3.



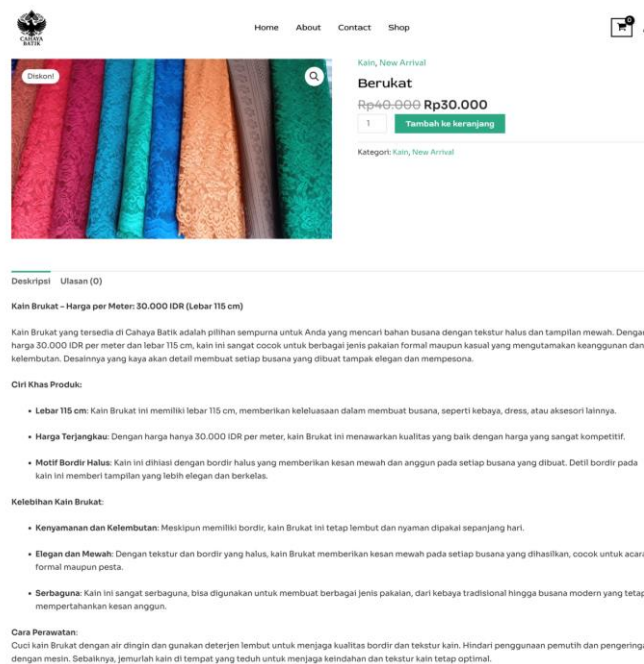
**Gambar 3.** Halaman Awal Website Cahaya Batik

Gambar 3 menunjukkan halaman awal dari website Cahaya Batik. Pada gambar tersebut dapat ditunjukkan bahwa paengguna dapat masuk ke halaman katalog melalui menu shop. Adapun halaman tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Halaman Katalog

Gambar 4 adalah tampilan halaman katalog yang dikembangkan. Untuk melihat halaman detail produk dapat dilihat contohnya pada Gambar 5.



Gambar 5. Halaman Detail Produk

### 3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa antarmuka website E-Commerce yang dirancang mudah dipahami oleh pengguna, berbeda dengan kondisi sebelumnya yang belum menggunakan platform digital sehingga pemasaran masih terbatas pada cara konvensional. Pengguna memberikan umpan balik positif mengenai kejelasan informasi yang disajikan dalam website. Website



ini kini dapat dimanfaatkan oleh pemilik Toko Cahaya Batik untuk mengunggah produk secara mandiri, sehingga pembeli dapat dengan mudah memperoleh informasi lengkap mengenai produk batik yang dijual. Dengan demikian, terdapat peningkatan dalam kemudahan akses dan efektivitas pemasaran produk batik dibandingkan kondisi sebelum penerapan platform digital.

#### 4. Kendala yang Dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Selama pelaksanaan kegiatan pembuatan aplikasi E-Commerce pada toko Cahaya Batik kendala yang muncul adalah pelaku usaha belum terbiasa menggunakan aplikasi website sebagai sarana untuk pemasaran produk batik mereka. Sehingga mengharuskan anggota tim untuk melakukan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif agar pelaku usaha dapat memahami dan memanfaatkan teknologi secara efisien.

### D. Simpulan dan Saran

Pada kegiatan pembuatan website e-commerce pada toko Cahaya Batik telah berhasil dibangun sebagai strategi pemasaran produk batik agar mampu mengikuti perkembangan teknologi dewasa ini. Hal ini penting karena di era teknologi digital saat ini pembeli lebih memilih berbelanja secara daring dalam memenuhi kebutuhan mereka. Adapun saran yang dapat diberikan untuk pelatihan selanjutnya adalah perlu adanya pelatihan tentang pemanfaatan platform sosial media sebagai sarana dalam memperluas skala promosi dan kemudian menghubungkannya ke website e-commerce untuk meningkatkan penjualan.

### Referensi

- Chairil, A. M., & Aisyah, E. (2024). Pembuatan Website pada UMKM Triple's Branded sebagai Media Promosi. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(3), 49–58. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i3.609>
- Fahira Risna, R., Annas, F., Nesa Yolanda, D., Wandira, R., & Alwi, M. (2024). Perancangan E-Commerce Produk Makanan dan Kerajinan untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Padang Pariaman. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 3(1), 269–279. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v3i1.467>
- Hidayat, Negoro, Y. P., & Jufriyanto, M. (2025). Mengoptimalkan Potensi Pemasaran UMKM Desa Sukorejo Melalui Penggunaan Website Sebagai Sistem Informasi Manajemen dan E-Commerce. *JUKEMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 134–141. <https://doi.org/10.60126/jukemas.v2i2.986>
- Mawardy, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing* (Cetakan Pertama : November 2022). Deepublish.
- Melani, E., & Lingga, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27–38. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417>
- Oktavian, I., & Susena, E. (2025). Pengembangan Sistem E-Commerce Berbasis Web untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Digital. *Switch : Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 3(4), 53–61. <https://doi.org/10.62951/switch.v3i4.516>
- Putri, C. F., & Rahman, A. Y. (2024). *Pelatihan dan Pemanfaatan Website Sebagai E-commerce pada UKM Batik Poesaka Djagad di Kota Malang*. 8(3).
- Santoso, Saputra, E., & Rohminatin. (2025). *Pengembangan Sistem E-Commerce Berbasis Web Untuk UMKM Di Indonesia*. 3(2). <https://doi.org/DOI10.56854/jtik.v3i2.357>
- Utari, T., Susilawati, S., & Nababan, S. (2021). Pembuatan Aplikasi Website E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Pemasaran pada UMKM Thunderbolt Yogyakarta. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 334–340. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v2i3.542>
- Warsiyah, W., Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan Teknologi Feeder Untuk Pewarna Kain Dan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 310–320. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v4i2.399>