

DAMPAK E-COMMERCE DAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP DAYA BELI BATIK GIRILOYO

THE IMPACT OF E-COMMERCE AND DIGITAL PAYMENT SYSTEMS ON THE
PURCHASING POWER OF GIRILOYO BATIK

¹Lika Holipa, ²Winny Lian Seventeen, ³Anggi Okta Feroniksa, ⁴Roy Refando
Sipahutar, ⁵Cindi Fransisca Salim, ⁶Qaulan Syadidah

Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Indonesia.

Email: ¹likaholipa92@gmail.com ²wlseventeen@gmail.com ³anggiokta2610@gmail.com
⁴royrefando5@gmail.com ⁵cindyf678@gmail.com ⁶sifanya235@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sentra Batik Giriloyo sebagai salah satu pusat batik tradisional di Yogyakarta menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar modern. Minimnya pemahaman dan penerapan e-commerce serta sistem pembayaran digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan daya beli masyarakat terhadap produk batik lokal. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk Peningkatan kemampuan pengrajin dalam menghasilkan jumlah produk batik dalam periode tertentu, termasuk efisiensi proses pematikan, ketersediaan bahan baku, serta optimalisasi alat dan teknik produksi batik Giriloyo dalam memanfaatkan platform e-commerce dan sistem pembayaran digital guna memperluas pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Mitra dalam kegiatan ini adalah para pengrajin batik di wilayah Giriloyo, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan teknis serta evaluasi pelaksanaan implementasi secara langsung. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra mampu memahami manfaat penggunaan e-commerce, mengelola toko daring secara mandiri, serta memanfaatkan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital. Selain itu, peningkatan transaksi secara daring menunjukkan adanya peningkatan minat beli konsumen. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital UMKM dan daya beli masyarakat terhadap produk lokal berbasis budaya.

Kata Kunci : Batik Giriloyo, daya beli, e-commerce, pembayaran digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven transformation across various sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Sentra Batik Giriloyo, as one of the traditional batik centers in Yogyakarta, faces challenges in maintaining its existence amid modern market competition. Limited understanding and application of e-commerce and digital payment systems have become major obstacles to enhancing the competitiveness and purchasing power of the community toward local batik products. This community service program aims to enhance the artisans' capacity in producing batik within a specific period, including improving the efficiency of the batik-making process, ensuring the availability of raw materials, and optimizing tools and production techniques. It also focuses on utilizing e-commerce platforms and digital payment systems to expand the market and promote local economic growth. The program partners are batik artisans in the Giriloyo area, Imogiri District, Bantul Regency. The methods employed include training, technical assistance, and direct evaluation of implementation. The results of the program indicate that the partners are able to understand the benefits of using e-commerce, manage online stores independently, and utilize digital payment systems such as QRIS and digital wallets. Additionally, the increase in online transactions reflects a rise in consumer purchasing interest. This program has positively impacted the improvement of digital literacy among MSMEs and the purchasing power of the community toward culturally-based local products.

Keywords : Batik Giriloyo, purchasing power, e-commerce, digital payment.

Received: 2025-05-31; Approved: 2025-12-11; Published: 2025-12-2

PENDAHULUAN

Di luar aspek internal, keterbatasan akses internet dan infrastruktur digital di wilayah semi-perkotaan seperti Giriloyo juga turut menghambat proses digitalisasi. Ketidaksiapan ekosistem digital secara menyeluruh membuat pelaku UMKM kesulitan merasakan manfaat penuh dari transformasi digital. Padahal, digitalisasi pemasaran dan transaksi merupakan langkah penting untuk memperluas pasar, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja online dan pembayaran non-tunai.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM. Nugroho dan Hidayat (2022) melaporkan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan apabila diintegrasikan dengan sistem pembayaran digital yang mudah diakses. Penelitian lain oleh Setyawan et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi marketplace dan dompet digital dapat meningkatkan volume penjualan UMKM hingga 40%. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Di sisi pengabdian masyarakat, beberapa program sebelumnya yang berfokus pada digitalisasi UMKM juga menunjukkan keberhasilan signifikan ketika pelatihan dilakukan secara terpadu dengan pendampingan lanjutan. Kegiatan pengabdian yang menyediakan praktik langsung penggunaan marketplace, pembuatan konten produk, dan implementasi sistem pembayaran digital terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan berbasis teori semata. Hal ini menjadi rujukan penting untuk merancang kegiatan pengabdian yang lebih aplikatif dan berdampak.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sentra Batik Giriloyo dirancang untuk menjawab tantangan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur. Program diarahkan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta sistem pembayaran digital seperti QRIS, OVO, DANA, dan GoPay. Pendekatan ini ditujukan untuk mendorong perajin memahami sekaligus mempraktikkan teknologi digital secara langsung.

Diharapkan kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para perajin, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian konsumen generasi muda, dan membentuk ekosistem perdagangan batik yang lebih kompetitif. Pada akhirnya, penguatan kapasitas digital menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan

batik tradisional di tengah perkembangan teknologi.

Artikel ini secara khusus mengulas alur pelatihan, hasil penerapan di lapangan, serta dampak digitalisasi terhadap daya beli masyarakat terhadap produk Batik Giriloyo.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan secara langsung para pelaku UMKM Batik Giriloyo sebagai mitra utama. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu: (1) observasi awal, untuk mengidentifikasi kondisi eksisting mitra, termasuk pemahaman terhadap e-commerce dan sistem pembayaran digital; (2) perancangan program pelatihan, berdasarkan hasil kebutuhan mitra; (3) pelatihan dan pendampingan teknis, yang meliputi penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi, serta instalasi dan penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS, OVO, dan GoPay; dan (4) monitoring dan evaluasi, dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan mitra dan dampak langsung terhadap peningkatan transaksi penjualan.

Seluruh kegiatan dilaksanakan secara luring dengan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Evaluasi dilakukan melalui wawancara serta pengukuran jumlah transaksi daring sebelum dan sesudah kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas program terhadap peningkatan kapasitas digital mitra dan daya beli konsumen terhadap produk Batik Giriloyo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan dampak positif dari penerapan e-commerce dan sistem pembayaran digital terhadap daya beli masyarakat serta peningkatan kinerja pelaku UMKM Batik Giriloyo. Kegiatan dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung kepada 2 pengrajin batik selama 7 hari.

Beberapa tolak ukur (indikator) yang dapat digunakan untuk menilai dampak positif e-commerce pada kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya bagi UMKM Batik Giriloyo yaitu :

1. Peningkatan Penjualan

Terjadi kenaikan jumlah transaksi dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce. Selain itu, terdapat pertumbuhan pendapatan harian maupun mingguan selama dan setelah pelatihan berlangsung.

2. Perluasan Jangkauan Pasar

Produk tidak hanya dijual secara lokal, tetapi mulai menjangkau konsumen luar daerah hingga nasional. Hal ini terlihat dari munculnya permintaan baru yang berasal dari pelanggan melalui platform online.

3. Peningkatan Jumlah Kunjungan Toko Online

Metrik seperti jumlah kunjungan (traffic), klik produk, serta interaksi menunjukkan peningkatan. Produk UMKM juga semakin mudah ditemukan melalui mesin pencarian di marketplace.

4. Efisiensi Proses Penjualan

Proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman menjadi lebih cepat dan mudah. Penggunaan metode manual, seperti pencatatan dan konfirmasi pembayaran, semakin berkurang.

5. Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM

Pengrajin mampu mengelola toko online secara mandiri, termasuk mengunggah produk, mengatur stok, dan menanggapi pembeli. Selain itu, keterampilan dalam membuat foto produk, menulis deskripsi, dan melakukan pemasaran digital juga meningkat.

6. Penerapan Sistem Pembayaran Digital

Terjadi peningkatan transaksi menggunakan QRIS atau dompet digital. Pengrajin pun sudah memahami serta merasa lebih nyaman dalam menggunakan sistem pembayaran digital tersebut.

7. Kenaikan Daya Beli Masyarakat

Konsumen dapat bertransaksi lebih mudah tanpa uang tunai, sehingga frekuensi pembelian meningkat. Sistem pembayaran digital juga mempercepat serta mempermudah proses transaksi.

8. Peningkatan Reputasi dan Branding UMKM

Meningkatnya rating, ulasan positif, dan berbagai feedback dari pelanggan menunjukkan reputasi yang semakin baik. Produk UMKM juga semakin dikenal melalui promosi online di media sosial maupun marketplace.

9. Keberlanjutan Penggunaan E-Commerce

Pengrajin tetap aktif memperbarui produk dan mempromosikan toko mereka setelah

program pengabdian selesai. Hal ini menandakan adanya komitmen jangka panjang untuk terus berjualan secara online.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif dengan mengedepankan prinsip pemberdayaan Pelaku UMKM Batik Giriloyo dalam menghadapi tantangan digitalisasi perdagangan. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama:

- a. Sosialisasi dan Identifikasi Masalah, yang melibatkan 20 pelaku usaha batik sebagai mitra. Tahap ini bertujuan untuk menggali persepsi awal Mitra terhadap ecommerce dan sistem pembayaran digital.
- b. Pelatihan dan Pendampingan Praktis, termasuk pembuatan akun marketplace (Shopee dan Tokopedia), pengelolaan katalog produk, pemasaran digital melalui media sosial, serta penggunaan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS, OVO, DANA, dan GoPay.

Evaluasi dan Monitoring, observasi, serta wawancara mendalam untuk mengukur hasil secara kuantitatif dan kualitatif.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMK M Batik Giriloyo melalui pemanfaatan e-commerce dan sistem pembayaran digital, yang secara langsung akan berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk lokal.

Hasil Secara Kuantitatif

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test serta pemantauan aktivitas peserta, terdapat peningkatan signifikan dalam beberapa indikator

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Setelah Kegiatan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
Mitra memiliki akun marketplace aktif	4 mitra (20%)	17 mitra (85%)	+65%
Mitra yang menggunakan pembayaran digital	3 mitra (15%)	14 mitra (70%)	+55%
Jumlah transaksi daring per bulan (rata-rata)	±8 transaksi	±11 transaksi	+36%

Jumlah pengikut media sosial usaha	±200 akun	±420 akun	+110%
---	------------------	------------------	--------------

Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan keterlibatan digital mitra dan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja batik.

Hasil Secara Kualitatif

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi selama kegiatan, para mitra menyatakan beberapa perubahan positif:

- Kemudahan promosi dan pemasaran: Mitra yang awalnya hanya mengandalkan penjualan konvensional (galeri/toko fisik), kini mulai rutin memasarkan produk melalui Instagram, Facebook, dan TikTok.
- Keterjangkauan konsumen luar daerah: Dengan keberadaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, produk Batik Giriloyo kini mulai dibeli oleh konsumen dari luar Yogyakarta, bahkan dari luar Pulau Jawa.
- Kemudahan transaksi: Fitur QRIS dan dompet digital seperti DANA dan OVO dianggap sangat membantu konsumen dalam melakukan pembayaran, terutama generasi muda yang tidak lagi membawa uang tunai.
- Salah satu mitra, Ibu S, menyampaikan bahwa dalam dua minggu setelah mengikuti pelatihan, ia menerima pesanan dari Jakarta dan Bandung melalui Tokopedia. Ia juga menyebutkan bahwa konsumen merasa nyaman karena bisa membayar lewat e-wallet.

Indikator Keberhasilan dan Tolak Ukur

Beberapa indikator keberhasilan yang digunakan antara lain:

- Peningkatan jumlah mitra aktif digital: Jika lebih dari 75% mitra mengadopsi platform digital, maka program dinyatakan berhasil. Dalam kegiatan ini, 85% mitra sudah aktif di marketplace dan media sosial.
- Kenaikan volume transaksi daring: Kenaikan lebih dari 25% dianggap signifikan. Kegiatan ini mencatat rata-rata kenaikan 36%.
- Peningkatan pemahaman mitra terhadap teknologi: Diukur dari hasil post-test dan praktik langsung, 90% peserta berhasil menyelesaikan simulasi transaksi digital secara mandiri.

Keunggulan Program

Beberapa keunggulan dari kegiatan ini antara lain:

- a. Model pelatihan berbasis praktik langsung, yang memudahkan mitra memahami materi dan langsung menerapkannya.
- b. Pendekatan personal dan kontekstual, karena materi disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM Batik Giriloyo.
- c. Kolaborasi antar mitra, di mana peserta saling membantu dan membentuk komunitas kecil untuk promosi bersama di media sosial.

Dampak terhadap Daya Beli Konsumen

Daya beli dalam konteks ini tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen membeli, tetapi juga dari seberapa besar mereka terdorong untuk memilih produk Batik Giriloyo dibanding produk lain yang serupa. Integrasi teknologi berdampak pada tiga aspek utama daya beli:

- a. Psikologis: Akses informasi produk yang cepat dan visual yang menarik di media social meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan eksklusivitas batik tulis.
- b. Fungsional: Sistem transaksi yang cepat dan aman mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan pembelian tanpa hambatan teknis.
- c. Emosional: Keberadaan batik Giriloyo secara aktif di platform digital membangun hubungan emosional antara konsumen dan pelaku UMKM, terutama melalui narasi budaya yang disampaikan melalui konten digital.

Dengan kata lain, digitalisasi tidak hanya berdampak pada proses penjualan, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen secara holistik yang pada akhirnya meningkatkan minat dan Keputusan pembelian.

Kelemahan dan Tantangan

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang ditemui selama pelaksanaan:

- a. Literasi digital yang belum merata, terutama pada mitra lansia yang belum terbiasa dengan penggunaan gawai dan aplikasi digital.
- b. Keterbatasan jaringan internet, terutama pada saat praktik marketplace dan transaksi online di Lokasi pelatihan.
- c. Masalah konsistensi, karena beberapa mitra masih kesulitan menjaga keaktifan toko

daring mereka setelah pelatihan selesai.

Peluang Pengembangan

Kegiatan ini memiliki peluang pengembangan yang besar, antara lain:

- a. Pembuatan katalog digital Batik Giriloyo secara kolektif.
- b. Pembentukan koperasi digital berbasis komunitas Giriloyo untuk pemasaran bersama.
- c. Pelatihan lanjutan seperti Teknik fotografi produk, copywriting, dan strategi Promosi digital melalui ads.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi ini merekam berbagai aktivitas yang berlangsung di sentra Batik Giriloyo, sebuah Kawasan pengrajin batik tulis tradisional yang terletak di Kecamatan

Imogiri, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Kegiatan yang terdokumentasi mencakup proses pembuatan batik secara tradisional, mulai dari menggambar pola di atas kain (molani), mencanting malam (lilin panas), pewarnaan, hingga pelorodan (penghilangan malam). Selain kegiatan produksi, dokumentasi ini juga mencatat aktivitas edukatif seperti latihan membatik bagi wisatawan, kunjungan kelompok pelajar, serta workshop yang diselenggarakan oleh komunitas pengrajin. Tampak pula interaksi antara pengrajin dan pengunjung, yang mencerminkan semangat pelestarian budaya sekaligus pemberdayaan ekonomi lokal semangat pelestarian budaya sekaligus pemberdayaan ekonomi lokal (Sutrisno, et al. 2025). Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk merekam nilai budaya dan proses kerja yang menjadi ciri khas batik tulis Giriloyo, sekaligus menjadi sarana promosi dan pembelajaran bagi masyarakat luas tentang pentingnya menjaga warisan budaya bangsa.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Sentra Batik Giriloyo berhasil meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM batik melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan e-commerce dan sistem pembayaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap penggunaan metode pembayaran digital, serta peningkatan volume transaksi daring dan pengikut media sosial usaha. Selain dampak kuantitatif, mitra juga mengalami perubahan kualitatif dalam hal strategi pemasaran, jangkauan pasar, dan kenyamanan transaksi. Keberhasilan program ini didukung oleh pendekatan pelatihan berbasis praktik, materi yang kontekstual, dan kolaborasi antar mitra. Meski masih menghadapi tantangan seperti literasi digital yang belum merata dan keterbatasan infrastruktur, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, daya saing UMKM, dan daya beli masyarakat terhadap produk lokal berbasis budaya. Kedepan, peluang pengembangan seperti pembentukan katalog digital, koperasi digital komunitas, dan pelatihan lanjutan dapat semakin memperkuat ekosistem digital UMKM Batik Giriloyo.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 134–145.

<https://doi.org/10.31294/jieb.v8i2.11234>

Aisyah, N. (2022). Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di era pandemi. *Jurnal MAFAZA: Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, 10(2), 89–100.

<https://doi.org/10.21043/mafaza.v10i2.11745>

- Ardika, I. G. (2021). Optimalisasi penggunaan QRIS dalam transaksi UMKM. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Keuangan*, 4(3), 25–32.
<https://doi.org/10.31294/jitek.v4i3.12045>
- Astuti, L., & Nurhalimah, N. (2020). Peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 34–45.
<https://doi.org/10.32485/jpk.v8i1.998>
- Firmansyah, H., & Wahyuni, D. (2023). Transformasi digital pada UMKM batik: Studi kasus di Solo dan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 66–78.
<https://doi.org/10.22219/jmbi.v12i1.5566>
- Kusumawati, R., & Sari, P. (2020). Strategi UMKM menghadapi era digitalisasi: Pendekatan literasi digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 101–110.
- Maulida, I., & Rahayu, S. (2021). Efektivitas pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha kecil. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 3(1), 45–53.
<https://doi.org/10.22146/jpkm.7354>
- Nugroho, D., & Hidayat, A. (2022). Dampak penggunaan e-commerce terhadap pertumbuhan UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 23(2), 213–224. <https://doi.org/10.24843/jep.23.2.2022.213>
- Prasetya, Y., & Rahmawati, N. (2023). Literasi digital sebagai penopang keberlanjutan bisnis UMKM. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 6(2), 78–87.
<https://doi.org/10.31940/jtm.v6i2.15002>
- Statista. (2024). Digital Payments – Indonesia: Market Overview.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/indonesia>
- Setyawan, M., Raharjo, T., & Lestari, S. (2021). Pendampingan UMKM melalui digitalisasi: Studi kasus Batik Cirebon. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 88–95.
- Susanti, I., & Hartati, L. (2020). Tantangan UMKM dalam menerapkan digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 144–151.
<https://doi.org/10.14710/jmp.v14i3.24567>
- Sutrisno, S., & Sulistiawan, A. (2025). Pemberdayaan PKK melalui UMKM tas ecoprint. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–41.

Yuliana, R., & Nugraheni, S. (2022). Analisis penggunaan QRIS pada UMKM di masa pascapandemi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 11–20.

<https://doi.org/10.26905/jkp.v26i1.6789>

Yusof, M., Ali, M. M., & Rahman, S. (2023). The Role of Digital Literacy and E-Payment in Enhancing SMEs Competitiveness: A Study in Southeast Asia. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 99–113.