

[J. Le Mujtamak] Article Code 1203

WORD COUNT

5004

TIME SUBMITTED

02-FEB-2026 10:06AM

PAPER ID

120138351



Optimalisasi Digital Marketing untuk Peningkatan Omset Batik Nawasena

Optimizing Digital Marketing to Increase Batik Nawasena's Turnover

Nurul Khotimah^{1*}, Muhammad Hanif², Endang Sri Maruti³

^{1,2,3} Program Studi Magister PIPS, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia

*Corresponding Author. Email : nurul198004@gmail.com

Info Artikel	Abstract
Submitted : 01/04/2025 Accepted : 08/07/2025 Published : 31/12/2025	<p style="text-align: center;">7</p> <p>Digital marketing training activities are carried out in an effort to improve the Batik Nawasena UMKM business. This hand-drawn batik business was established in Jati Village, Udanawu District, Blitar Regency starting in 2022, using conventional marketing methods. The vacuum for carrying out promotional and digital marketing activities is one of the problems faced by business owners. Based on these problems, the purpose of this activity is to improve knowledge, understanding, and digital marketing skills through the use of social media. This activity is carried out with the participation of business owners, training, demonstrations, and digital marketing assistance. The results of the activity stated that there was an increase in knowledge, understanding, and skills in digital marketing through social media, especially Instagram. Increased ability to take product photos with smartphones, and the formation of Instagram social media accounts. Based on these results, it can be recommended that online sales through Indonesian e-commerce such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, and Lazada are quite effective in improving UMKM businesses</p>
Keywords: Batik Nawasena; Digital Marketing; Marketing; Training; UMKM;	Abstrak
Kata Kunci: Batik Nawasena; Digital Marketing; Pemasaran; Pelatihan; UMKM.	Kegiatan pelatihan digital marketing dilakukan dalam upaya meningkatkan bisnis UMKM Batik Nawasena. Bisnis batik tulis ini berdiri di Desa Jati Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar mulai tahun 2022, dengan menggunakan metode pemasaran konvensional. Vakum untuk melakukan kegiatan promosi dan digital marketing merupakan satu masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Metode pengabdian ini dilakukan dengan partisipasi pemilik usaha, pelatihan, demonstrasi, pendampingan digital marketing, dan pengukuran hasil pelatihan. Hasil kegiatan menyatakan bahwa adanya peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dalam pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Peningkatan kemampuan untuk mengambil foto produk dengan smartphone, dan pembentukan akun sosial media Instagram. Berdasarkan hasil tersebut, dapat direkomendasikan untuk pengembangan website dan pendampingan lanjutan, serta melakukan evaluasi berkala.
  Copyright: © 2025 by the authors. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution CC-BY 4.0 license.	

How to cite : Khotimah, N., Hanif, M., & Maruti, E. S. (2025). Optimalisasi Digital Marketing untuk Peningkatan Omset Batik Nawasena. *Jurnal Abdimas Le MUJTAMAK*, 5(2), 120-133 <https://doi.org/10.46257/jal.v5i2.1203>

PENDAHULUAN⁶

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah digital marketing yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform daring seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari untuk meningkatkan eksistensi ⁶ dan penjualan produk. Pemanfaatan teknologi ini menjadi peluang sekaligus tantangan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang belum memiliki kapasitas dan pengetahuan memadai untuk menerapkannya.

Salah satu UMKM yang menjadi sarasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Batik. Batik adalah warisan budaya Indonesia dan salah satu produk kebanggaan Indonesia yang mempertahankan ciri-ciri dan nilai lokal masyarakat. Setiap produk yang dibuat memiliki nilai seni dan identitas. Pengrajin batik terus mengembangkan dan memelihara batik dengan membuat berbagai produk untuk masyarakat. Produk ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, terutama untuk bahan pakaian dan lainnya. Berbagai model pakaian terbuat dari batik yang dapat dipakai di mana pun dan kapan pun dengan tetap mempertahankan budaya, ciri khas dan gaya masyarakat Indonesia. Di masa kini, batik tidak hanya digunakan sebagai pakaian, akan tetapi telah berkembang pemanfaatannya untuk berbagai jenis barang seperti tas, sepatu, sandal, sprei, taplak meja, souvenir, keramik dan bahan kerajinan, dan banyak lagi. Batik tidak hanya digunakan sebagai cara untuk melestarikan budaya tetapi juga sebagai produk yang dapat dipakai oleh masyarakat untuk meningkatkan ekonomi masyarakat ¹.

Industri batik Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus dan terus didorong untuk berkembang karena memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena banyak orang menyukainya, pangsa pasar batik terus meningkat. Untuk menjaga keberlangsungan batik asli Indonesia, berbagai kreasi batik sudah menjadi salah satu produk yang terus dikelola dengan baik dengan dukungan berbagai pihak. Produk ini memiliki banyak potensi dan permintaan karena merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif. Selain itu, banyak pengusaha batik yang menjual barang mereka dengan menampilkan ciri khas daerahnya masing-masing. Sebagai warisan budaya dan produk ekonomi inovatif, batik memiliki potensi untuk menghasilkan tambahan pendapatan dengan peluang yang luas ².

Para pelaku bisnis, terutama batik, tidak pernah terlepas dari tantangan dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, sebagian besar orang mengalami masalah yang sama, yaitu dalam bidang pemasaran. Sebagai akibat dari banyaknya pelaku usaha batik dan persaingan mereka dengan pilihan masyarakat, diperlukan upaya untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang produk batik. Harapan mereka

¹ Syamsuddin, F., & Amir, S. (2021). Pembuatan Batik Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat. Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT), 2.

² Rosyada, M., & Tamamudin, T. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat. Darmabakti : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(2), 41– 50.

adalah masyarakat akan memiliki minat yang lebih besar dalam barang tersebut sehingga mereka akan membeli dan menggunakannya. Bisnis batik membutuhkan bantuan untuk membuat media promosi karena informasi yang dapat diberikan hanya melalui promosi³.

Pemasaran, menurut American Marketing Association (AMA), adalah proses berkomunikasi dengan pelanggan dan menciptakan nilai untuk mendapatkan keuntungan⁴. Setiap bisnis yang memiliki produk bertanggungjawab untuk memberikan informasi dengan berbagai cara untuk membuat produknya dikenal. Perhatian masyarakat terhadap produk akan meningkat dengan promosi terus menerus. Strategi pemasaran harus melukukannya. Ketertarikan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Setiap bisnis harus cepat menyesuaikan diri dengan pertumbuhan pemasaran digital di era saat ini. Namun, kemampuan sumber daya manusia (SDM), atau pelaku usaha itu sendiri, juga mempengaruhi kemampuan untuk memanfaatkan teknologi. Banyak UMKM belum mahir menggunakan teknologi, jadi masih harus banyak belajar. Kondisi ini menunjukkan bahwa mendapatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital memerlukan pelatihan, baik secara ¹ukarela maupun berbayar dari pihak lain. Pemasaran digital dapat mencapai target pasar yang terbuka luas melalui akses online. Untuk mendorong pemanfaatan dunia digital, pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui pelatihan, terutama di masyarakat desa di mana terdapat UMKM dan Bumdes yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan ekonomi⁵.

Salah satu komponen implementasi pemasaran digital adalah penggunaan media sosial dan akun media sosial. Ketika jumlah orang yang menggunakan internet dan media sosial meningkat, ada peluang besar untuk memilih pasar online. Semua produk dapat dijual secara online dengan mudah kepada klien yang sesuai. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk pemasaran mereka. Keduanya sangat membantu dalam memperluas pasar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan seiring perubahan kondisi pasar yang disebabkan oleh pandemi, yang mendorong tren pemasaran online⁶.

¹ Desa Jati Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur mempunyai karya seni yang luar biasa berupa batik dengan motif, corak dan pilihan warna yang beraneka ragam. Salah satu motif primadona Batik Nawasena adalah cakra polah. Cakra Palah sendiri berasal dari Bahasa sansekerta yang berarti simbol kesadaran sejati manusia akan keberadaannya sebagai makhluk Tuhan yang tidak sempurna, sehingga dalam kehidupannya harus selalu berupaya untuk mencari kesempurnaan. Sedangkan nawasena berasal dari Bahasa Sansekerta yang berarti masa depan yang

³ Septian, N., Malik, Y. A., Sajjunus, M., Rohaeni, N., & Rukmana, R. M. (2021). Pendampingan Usaha Batik Banyu Amarta Melalui Pembuatan Media Promosi Produk Batik. SNPKM: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 3, 83–90.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. PT Indeks.

⁵ Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat, 4(1), 8–14.

⁶ Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 138–149.

cerah. Usaha batik tulis nawasena berdiri dan terdaftar secara HAKI pada tahun 2022. Adapun jenis batik yang diproduksi tidak hanya batik tulis saja, akan tetapi juga batik cap/batik printing yang dalam produksinya memakan waktu yang lebih cepat dengan harga yang lebih murah. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Setiap konsumen menginginkan kualitas yang setara dengan harga yang dibayarkan. Meskipun harga batik tulis terbilang mahal, akan tetapi dengan kualitas bagus dan bisa custom corak, konsumen rela membayar lebih.

Salah satu UMKM yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *Batik Nawasena*, yang berlokasi di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. *Batik Nawasena* merupakan usaha lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan batik khas daerah dengan mengangkat motif-motif budaya lokal sebagai identitas produk. Usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa pemasaran *Batik Nawasena* masih sangat terbatas dan bersifat konvensional, seperti melalui penjualan langsung, mengikuti pameran, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan stagnasi omset penjualan.

Batik tulis Blitar hanya dibuat oleh beberapa pengrajin, termasuk Batik Nawasena. Meskipun pelaku usaha hanya sedikit, mereka harus tetap memperhatikan penggunaan pemasaran digital. Ini karena peningkatan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan dan produktivitas⁷. Mengelola bisnis batik UMKM juga harus mempertimbangkan banyak faktor yang saling berpengaruh. Agar bisnis dapat berkembang, pengelolaan pemasaran dan keuangan akan sangat penting karena pemasaran juga membutuhkan banyak pendanaan untuk mencapai tujuan⁸.

Penjualan batik tulis nawasena setiap tahun rata-rata mencapai sekitar Rp. 35.000.000,- dengan harga mulai dari Rp. 150.000,- hingga Rp. 500.000,- per buah, tergantung pada motif dan jenis bahan yang dipakai. Area pemasaran produk masih terbatas di Kabupaten Blitar. Perluasan pasar ke luar kabupaten adalah tujuan yang ingin dicapai, untuk membuat produk lebih dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Tentu saja, media yang harus digunakan bukan hanya mengandalkan papan nama toko Batik Nawasena yang hanya menarik perhatian sebagian kecil masyarakat sekitar, tetapi juga media online yang memiliki jangkauan pengguna yang lebih luas. Setiap peserta UMKM memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelatihan digital dari berbagai sumber untuk mendukung usaha mereka⁹.

Secara spesifik, beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM Batik Nawasena adalah: (1) pemilik usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional, menggunakan papan nama dan media *getok tular* (komunikasi berantai dalam suatu komunitas), untuk mengenalkan usahanya kepada masyarakat. Pemilik usaha kurang

⁷ Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186.

⁸ Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 221–230.

⁹ Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31–36.

memahami potensi pemasaran digital sebagai media promosi bisnis mereka untuk pangsa pasar yang lebih luas, dan memungkinkan mereka menjangkau konsumen di dalam dan di luar Kabupaten Blitar. (2) Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kreatif untuk membuat foto produk yang memiliki nilai estetika yang dapat diunggah ke media sosial untuk meningkatkan nilai jual. (3) Pemilik usaha tidak menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran online. Permasalahan ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi secara digital.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Produk batik yang sebenarnya memiliki nilai estetika dan budaya tinggi belum sepenuhnya dikenal oleh pasar yang lebih luas, khususnya di ranah digital. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi strategis berupa pendampingan dalam perencanaan dan implementasi digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pembuatan konten digital, pengelolaan toko online di marketplace, serta teknik fotografi produk.

Pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan diri dengan menggunakan digital marketing untuk memanfaatkan kondisi perkembangan teknologi, terutama internet¹⁰. Tujuan pelatihan pemasaran digital UMKM Batik Nawasena melalui media sosial adalah untuk: (1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran digital dalam upaya mengerjakan bisnisnya kepada pelanggan; (2) Meningkatkan kemampuan untuk membuat foto produk yang memiliki nilai estetika tinggi yang dapat diunggah atau diunggah ke media sosial untuk meningkatkan nilai jual; (3) Menggunakan digital marketing melalui sosial media sebagai cara untuk membantu pertumbuhan bisnis pemilik usaha. Selain itu, pemasaran digital akan memiliki efek positif tambahan, yaitu mendorong pengembangan kewirausahaan dan pemasaran¹¹. Semangat yang tinggi untuk menjual dan mempromosikan produknya akan mendorong strategi, kemampuan bertahan, dan keinginan untuk bersaing.

Kegiatan pengabdian ini didukung oleh teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, pendekatan *Digital Marketing Funnel* juga digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran dari tahap *awareness* hingga *conversion* atau pembelian.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omset penjualan, dan mendorong keberlanjutan usaha Batik Nawasena dalam jangka panjang.

¹⁰ Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.

¹¹ Farrell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UMK pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan dirancang agar mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik usahanya.

Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam beberapa tahap sebagai berikut.

1. Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik Batik Nawasena. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan *platform digital* secara maksimal untuk kegiatan pemasaran. Kebutuhan utama mitra adalah pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, fotografi produk, dan pengelolaan *marketplace*.

2. Perencanaan Strategi Digital Marketing

Tim pelaksana bersama mitra menyusun strategi pemasaran digital berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Fokus utama adalah meningkatkan *awareness* merek dan mendorong konversi penjualan melalui *platform digital*. Strategi mencakup: (a) Penentuan target pasar digital; (b) Pemilihan media sosial yang relevan; (c) Penjadwalan konten promosi; dan (d) Rencana pembukaan toko daring (*online shop*) di *marketplace*.

3. Pelatihan dan Pendampingan Teknis

Kegiatan pelatihan diberikan dalam bentuk ⁹ workshop interaktif dan praktik langsung yang mencakup: (a) Pengenalan dasar-dasar *digital marketing*; (b) Pembuatan akun bisnis di media sosial dan *marketplace*; (c) Teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel; (d) Penulisan *caption* dan narasi promosi yang menarik; (e) Penggunaan hashtag dan optimasi visibilitas konten; dan (f) Manajemen interaksi dengan pelanggan secara digital.

Dalam pelatihan *digitalisasi marketing* pemilik usaha berpartisipasi aktif dengan menyediakan tempat untuk pelatihan. Pemilik usaha juga turut membantu mengkoordinasi peserta pelatihan sehingga terciptanya lingkungan yang kondusif selama proses pelatihan. Pemilik usaha turut hadir dan mendampingi jalannya proses pelatihan baik sebelum hingga sesudah pelatihan. Partisipasi pemilik usaha dalam pelatihan *digital marketing* untuk Batik Nawasena merupakan elemen esensial yang mendukung keberhasilan program.

Demonstrasi atau percontohan digunakan dalam pelatihan untuk membangun keterampilan tertentu sehingga semua peserta dapat meniru dan mempraktekan langsung keterampilan tersebut. Dua orang pemilik bisnis dan karyawan yang menangani pemasaran produk Batik Nawasena mengikuti pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan

produk Batik Nawasena. Pelatihan juga diberikan untuk mengambil foto produk dengan *smartphone* dan mengunggahnya ke Instagram. Selanjutnya, membuat akun Instagram.

Kegiatan pendampingan terhadap pemilik usaha ini dilakukan setelah pelatihan untuk meningkatkan pemahaman tentang menjalankan media sosial. Ini juga dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi saat menggunakan. Untuk mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang utuh tentang penggunaan Instagram, tujuannya adalah mendampingi bisnis setiap langkah yang telah mereka lalui atau lakukan.

4. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, mitra didampingi dalam mengimplementasikan strategi yang telah disusun. Tim pengabdian memberikan evaluasi berkala terhadap konten yang diunggah, respon pasar, dan kinerja akun digital mitra. Data penjualan juga dianalisis untuk melihat dampak dari aktivitas *digital marketing* yang dilakukan.

5. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data omset penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, dilakukan survei kepuasan mitra terhadap kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan strategi lanjutan dan rencana keberlanjutan program.

HASIL KEGIATAN

A. Perencanaan Kegiatan

Peneliti bertemu dengan pemilik usaha Batik Nawasena pada tahap awal upaya pemberdayaan masyarakat ini. Pertemuan ini menghasilkan kesepakatan tentang bagaimana mengatur pelatihan pemasaran digital, tempatnya, dan jumlah pesertanya. Selain itu, tujuan dari pekerjaan ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi, dan untuk mendukung dan mendukung upaya Batik Nawasena dengan mengembangkan berbagai solusi alternatif.

Secara spesifik, beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM Batik Nawasena adalah: (1) pemilik usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional, menggunakan papan ~~na~~¹ dan media getok tular (komunikasi berantai dalam suatu komunitas), untuk ~~mengenalkan usahanya~~ kepada ~~masyarakat~~. Pemilik usaha ~~kurang~~¹ ~~nemahami~~ potensi pemasaran digital sebagai media promosi bisnis mereka untuk pangsa pasar yang lebih luas, dan memungkinkan mereka ~~menjangkau~~ konsumen di dalam dan di luar ~~K~~¹upaten Blitar. (2) Pemilik usaha ~~kurang~~ memiliki kemampuan kreatif untuk membuat foto produk yang memiliki nilai estetika yang dapat diunggah ke media sosial untuk meningkatkan nilai jual. (3) Pemilik usaha tidak menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran online. Permasalahan ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi secara digital.



Gambar 1. Penjualan Batik yang masih konvensional

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital secara optimal. Produk batik yang sebenarnya memiliki nilai estetika dan budaya tinggi belum sepenuhnya dikenal oleh pasar yang lebih luas, khususnya di ranah digital. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi strategis berupa pendampingan dalam perencanaan dan implementasi digital marketing yang meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pembuatan konten digital, pengelolaan toko online di marketplace, serta teknik fotografi produk.

B. Pelaksanaan Kegiatan

1. Persiapan dan Koordinasi

Untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat, persiapkan materi pelatihan dan perlengkapan, termasuk menyiapkan laptop dan smartphone untuk mengambil foto produk yang akan diunggah. Mahasiswa pascasarjana PIPS dari Universitas PGRI Madiun bertindak sebagai pelaksana. Pemilik UMKM terlibat dengan menyediakan tempat, peralatan, dan peserta untuk mengikuti pelatihan.

2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan termasuk demonstrasi dan praktik tentang pentingnya pemasaran digital untuk mempromosikan produk Batik Nawasena. Kegiatan ini diikuti oleh dua pemilik usaha dan karyawan yang menangani pemasaran produk Batik Nawasena pada tanggal 18 hingga 19 Oktober 2022. Salah satu siswa yang mengikuti pelatihan ini juga mempelajari digital marketing. Narasumber memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan akun Instagram dan bagaimana menggunakan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk Batik Nawasena. Selain itu, peserta diajarkan cara mengambil foto produk dengan smartphone untuk diunggah dan diunggah ke Instagram.

3. Prosedur Digital Marketing

a. Pembuatan Konten Digital

Pelatihan ini mengajarkan cara mengambil foto produk dengan estetis menggunakan smartphone. Hal ini dilakukan untuk

meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Pengambilan gambar dilakukan dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan properti seperti gawangan kain. Peserta juga dilatih untuk membuat narasi menarik yang mendeskripsikan produk, layanan, dan informasi kontak, sehingga konsumen mendapatkan gambaran lengkap mengenai produk yang ditawarkan.

b. Penggunaan Media Sosial

Fokus pelatihan ini adalah pada Instagram, yang dipilih karena popularitasnya dalam menjangkau target pasar melalui gambar dan video. Dalam pelatihan ini dibuatkan akun Instagram khusus untuk Batik Nawasena, yang berisi konten promosi berupa foto produk, artikel menarik, dan layanan yang disediakan.

c. Pengunggahan Konten

Dalam pelatihan ini peserta diajarkan untuk mengunggah konten secara teratur dengan kualitas yang konsisten. Penekanan diberikan pada pencocokan estetika dan deskripsi untuk menarik lebih banyak pelanggan

d. Transaksi dan Penjualan

Dalam pelatihan ini peserta diajarkan untuk melakukan penjualan secara online menggunakan media sosial Instagram dengan metode transaksi melalui transfer. Peserta juga diajarkan cara merespons berbagai pertanyaan konsumen.

e. Software dan Aplikasi yang digunakan

- 1) Smartphone; Peserta diajarkan menggunakan smartphone untuk mengambil foto produk.
- 2) Aplikasi Editing (Capcut); Peserta diajarkan menggunakan aplikasi editing untuk meningkatkan kualitas visual foto produk yang akan diunggah.
- 3) Instagram; Peserta diajarkan untuk mengelola akun Instagram sebagai media digital marketing.

4. Pelatihan Digital Marketing

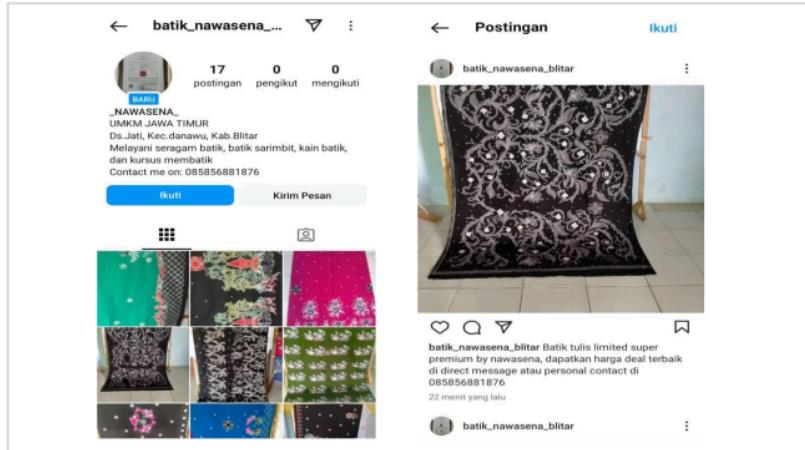
Materi yang diberikan meliputi definisi dan tujuan pemasaran digital, keuntungan pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional, dan pengenalan media sosial seperti Instagram. Pelatihan ini juga menunjukkan beberapa akun sosial media yang terkait dengan produk Batik Nawasena, sehingga peserta dapat mempertimbangkan untuk membuat akun sosial media sendiri. Mereka juga dapat menanyakan kendala yang dihadapi para peserta dalam menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk Batik Nawasena.

Demonstrasi dan praktik langsung membuat foto batik dengan smartphone disertakan dalam pelatihan berikutnya. Foto produk sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi identitas bisnis bagi konsumen. Pengambilan foto produk yang estetika tinggi dapat berdampak pada penjualan. Foto produk diambil di galeri batik pada pukul 10.00 WIB pada tanggal 18 Oktober 2022 dan diambil sampai selesai. Tujuan pengambilan foto pada pukul 10.00 WIB adalah untuk mendapatkan pencahayaan yang cukup sehingga foto yang dihasilkan lebih mirip dengan warna aslinya. Dalam kegiatan ini, alat yang digunakan secara langsung adalah handphone bersama dengan properti gawangan kain batik yang terbuat dari kayu dan kain Batik Nawasena.



Gambar 2. Hasil praktik foto produk batik Nawasena

Pada kegiatan selanjutnya, narasumber memberikan materi untuk promosi media sosial dan artikel promosi untuk mendukung pemasaran Batik Nawasena. Artikel ini akan memberikan informasi lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk seragam batik, batik sarimbit, kain batik, dan kursus membatik, serta instruksi untuk pemesanan dan nomor telepon penjual. Selanjutnya, data pemilik usaha harus dimasukkan ke akun Instagram Batik Nawasena.

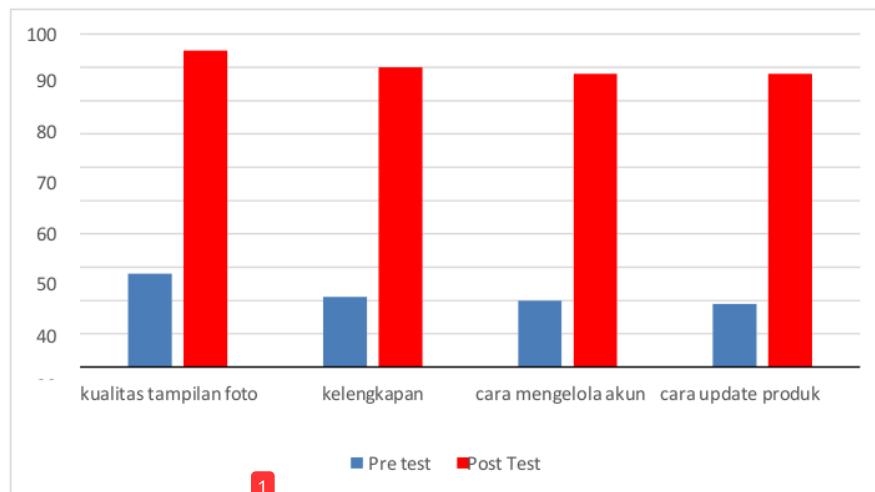


Gambar 3. Tampilan feeds Instagram Batik Nawasena

C. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, kegiatan pelatihan digital marketing dievaluasi. Nilai pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan digunakan untuk menilai pengetahuan dan kemampuan pemilik usaha. Pembuatan konten kreatif yang menarik, artikel promosi, dan upload foto produk adalah materi yang terkait dengan pengelolaan Instagram. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasil pre dan post tes.

Tabel berikut menunjukkan peningkatan sebesar 70% dalam pengetahuan dan kemampuan pemilik usaha setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Peningkatan terbesar dalam pengetahuan dan kemampuan terjadi pada kualitas tampilan foto.



Gambar 4. Hasil pre-test dan post-test pelatihan digital marketing

Pada dasarnya, pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk adaptasi dan perubahan dengan memanfaatkan teknologi yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Upaya pelatihan digital marketing untuk meningkatkan bisnis Batik Nawasena. Selama ini, metode pemasaran Batik Nawasena tetap konvensional, menggunakan papan nama, pameran, dan kartu nama untuk memberi tahu orang tentang usahanya. Pemilik usaha masih kurang menyadari potensi digitalisasi marketing untuk mempromosikan bisnis mereka dengan pangsa pasar yang lebih luas, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen di dalam dan di luar Kabupaten Blitar. Memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kualitas pemasaran dengan informasi tambahan dari narasumber dapat bermanfaat. Meskipun aktivitas pemasaran sebelumnya masih bersifat konvensional, maka perlu menerapkan pendekatan baru, yaitu dengan online yang dapat mendukung penjualan offline.

Diharapkan pemilik usaha akan memiliki kemampuan untuk membuat konten kreatif yang dapat diupload setiap hari melalui pelatihan tentang pemasaran digital dalam upaya pengenalan bisnis Batik Nawasena kepada

konsumen. Selain itu, deskripsi dan foto produk yang berkualitas tinggi dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran. Dikarenakan informasi yang lengkap dan detail yang diberikan, kemampuan untuk menceritakan sebuah artikel promosi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Dengan komitmen yang tinggi, target untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media online dapat dicapai. Dengan memiliki akun media sosial, Anda dapat menggunakan Google untuk mengoptimalkan hasil pencarian produk, sedangkan media sosial dapat membantu dalam pembangunan merek yang lebih lama. keduanya untuk menarik konsumen lokal dan asing

Salah satu cara untuk mendukung pengembangan bisnis pemilik UMKM adalah digitalisasi marketing melalui media sosial. Pelaksana pelatihan menggunakan data pemilik Batik Nawasena untuk membuat akun media sosial, yang memantu mengoptimalkan pencarian Google untuk produk dan membantu membangun merek dalam jangka panjang. Setelah pelatihan, materi yang diberikan akan digunakan untuk membuat produk batik. Ini akan membantu pelanggan mengetahui lebih lanjut tentang Batik Nawasena dan layanan yang ditawarkannya, termasuk seragam batik, batik sarimbit, kain batik, dan kursus membatik, serta instruksi untuk pemesanan dan nomor telepon penju

Dengan menggunakan pre-test yang diberikan kepada peserta sebelum pelatihan dan post-test yang diberikan kepada peserta setelah pelatihan, hasil tes menunjukkan adanya penambahan pengetahuan, wawasan, dan ketampilan dalam pemanfaatan pemasaran digital yang signifikan. Setelah mendapatkan pelatihan digital marketing, pemilik usaha memperoleh peningkatan pengetahuan dan kemampuan sebesar 70%. Peningkatan terbesar dalam pengetahuan dan kemampuan terletak pada kualitas tampilan foto.

Peneliti juga membantu pemilik usaha dengan mengelola Instagram. Apabila pemilik usaha ingin terus bertanya tentang hal-hal yang berkaitan dengan digital marketing, peneliti siap mendampingi untuk kelanjutan proyek. Kegiatan ini dilakukan setelah pelatihan untuk meningkatkan pemahaman tentang menjalankan media sosial. Selain itu, mereka dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi saat menggunakanya. Tujuannya adalah untuk membantu bisnis mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang utuh tentang penggunaan Instagram.

KESIMPULAN

Hasil pelatihan di UMKM Batik Nawasena menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi marketing dapat membantu pemilik usaha lebih memahami cara menggunakan media sosial (Instagram) untuk mempromosikan usahanya ke pasar yang lebih luas. Dalam pelatihan digitalisasi marketing, peserta juga diajarkan bagaimana menggunakan smartphone untuk mengambil foto produk. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk mengajarkan peserta bagaimana membuat foto yang memiliki nilai estetika tinggi yang dapat diunggah atau diunggah ke media sosial untuk meningkatkan

nilai jual. Pemilik usaha sebelumnya tidak menggunakan media sosial (seperti Instagram) untuk pemasaran digital; namun, setelah dilatih dalam digital marketing, mereka sekarang memiliki akun media sosial sendiri sebagai bagian dari pengembangan bisnis mereka. Kegiatan pelatihan digitalisasi marketing ini hanya berfokus pada media sosial (seperti Instagram). Aplikasi perbelanjaan online (seperti pasar online), penjualan online melalui e-commerce Indonesia (seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya). E-commerce adalah transaksi jual beli elektronik melalui teknologi digital. Oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan pembuatan, pengelolaan, dan pemantauan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusniyah, Istianatul, and Nilna Fauza. "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat." *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>.
- Fadila, Ardhianni, Nni Ruhjatin Sholihah, and Siwi Nugraheni. "Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital pada Pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor." *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2021): 221–230. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i2.782>.
- Farell, Geovanne, Thamrin Thamrin, and Igor Novid. "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto." *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 19, no. 1 (2019): 42–47. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.
- Haryanto, Hery, Delfina Delfina, Jessica Jessica, Jesseline Chang, and Fionna Quinn. "Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi, dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (2022): 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1–2. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebrianto. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Nugrahaningsih, Putri, Sri Hanggana, Sri Murni, Santoso Tri Hananto, Andi Asrihapsari, M. Syafiqurrahman, Renata Zoraifi, and Sri Hantoro. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital pada BUMDES Blulukan Gemilang." *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 8–14. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>.
- Rosyada, Mohammad, and Tamamudin Tamamudin. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat." *Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 41–50. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2020.1.2.41-50>.
- Septian, N., Y. A. Malik, M. Sajjunus, N. Rohaeni, and R. M. Rukmana. "Pendampingan Usaha Batik Banyu Amarta Melalui Pembuatan Media Promosi Produk Batik." In *SNPKM: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, 83–90. 2021.

- Suprayitno, Hery, and Diana Elvianita Martanti. "Strategi Pengembangan UMKM Batik Desa Sumberjo Sutojayan Kabupaten Blitar." In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya* 2023, vol. 1, 1049–1055. 2023. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/882>.
- Syamsuddin, Faisal, and Supratiwi Amir. "Pembuatan Batik sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat." In *Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, vol. 2. 2021. <https://journal.itk.ac.id/index.php/sepakat/article/view/541>.
- Wasan, Guruh Herman, and Anita Sariningsih. "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2021): 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>.

J. Le Mujtamak] Article Code 1203

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | journal.universitaspahlawan.ac.id | 876 words — 19% |
| | Internet | |
| 2 | ojs.uid.ac.id | 184 words — 4% |
| | Internet | |
| 3 | bajangjournal.com | 41 words — 1% |
| | Internet | |
| 4 | jurnal.bimaberilmu.com | 32 words — 1% |
| | Internet | |
| 5 | openjournal.unpam.ac.id | 28 words — 1% |
| | Internet | |
| 6 | repo.darmajaya.ac.id | 27 words — 1% |
| | Internet | |
| 7 | sipeg.unj.ac.id | 25 words — 1% |
| | Internet | |
| 8 | digilibadmin.unismuh.ac.id | 24 words — 1% |
| | Internet | |
| 9 | Susilawati, Herwanto, Delia Agustina, Fahmi Nuralfian. "Pendampingan UMKM Pempek Kembar dalam Penerapan Digital Marketing untuk Perluasan Pasar", MUHKAL, 2025 | 23 words — 1% |

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%
EXCLUDE MATCHES OFF