

## Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur

**Ita Prihatining Wilujeng\*<sup>1</sup>, Ika Zutiasari<sup>2</sup>, Dr. Titis Shinta Dhewi<sup>3</sup>, Alifia Ratna Sungkar<sup>4</sup>, Arnela Ladyatma Gandono<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia  
\*e-mail: [ita.prihatining.fe@um.ac.id](mailto:ita.prihatining.fe@um.ac.id)<sup>1</sup>

### **Abstrak**

*Industri UMKM yang menjamur memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Namun terjadinya wabah Covid-19 dua tahun lalu ternyata memberikan dampak negatif terhadap berjalannya UMKM dimana kebanyakan konsumen kehilangan daya belinya, sehingga para pelaku UMKM diharuskan bisa beradaptasi dengan keadaan yang ada, disinilah akhirnya peran digital dibutuhkan. Di era society 5.0 ini, hampir seluruh Masyarakat dari segala usia menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari, melihat peluang ini banyak pelaku UMKM yang melakukan peralihan pemasaran produknya ke pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing karena dirasa lebih efektif. Namun sayangnya masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan platform digital untuk pemasarannya, salah satunya adalah UMKM pengrajin batik yang ada di Cungking Banyuwangi yang disayangkan melihat Batik merupakan salah satu produk khas Indonesia yang cukup menjanjikan apabila bisa mencapai target pasar yang lebih luas. Sehingga, pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pengoptimalan promosi pada penjualan di platform media digital seperti penguatan melalui social media sehingga UMKM sasaran memiliki keahlian dalam pembuatan konten dan penguatan branding pada e-commerce dan media sosial. Tahapan yang dilaksanakan penelitian ini meliputi tahapan persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Adapun Output dalam penelitian ini adalah kemaksimalan UMKM dalam melakukan penjualan digital sehingga bisa meraup target yang lebih besar. Setelah melakukan pelatihan dan pendampingan ini, pelaku UMKM di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur mendapatkan insight baru mengenai bagaimana pengelolaan media social mereka supaya dapat bekerja dengan lebih optimal dan maksimal dengan digital marketing, dengan kegiatan ini, para pelaku UMKM akhirnya juga dapat melakukan pembuatan konten secara mandiri dan penyebarluaskan konten di social media dengan lebih efektif.*

**Kata kunci:** Digital Marketing, E-Commerce, Media Sosial, UMKM

### **Abstract**

*The mushrooming MSME industry makes a significant contribution to the economy in Indonesia. However, the Covid-19 outbreak two years ago apparently had a negative impact on the operation of MSMEs where most consumers lost their purchasing power, so that MSME players are required to be able to adapt to the existing conditions, this is where the role of digital is ultimately needed. In this era of society 5.0, almost all people of all ages use smartphones in their daily lives. Seeing this opportunity, many MSMEs are switching their product marketing to digital marketing or what is usually called digital marketing because they feel it is more effective. However, unfortunately there are still many MSME players who have not used digital platforms for their marketing, one of which is the MSME batik craftsmen in Cungking Banyuwangi, which is unfortunate to see that Batik is one of Indonesia's typical products which is quite promising if it can reach a wider target market. Thus, the implementation of this research aims to provide training in optimizing sales promotions on digital media platforms, such as strengthening through social media so that target MSMEs have expertise in creating content and strengthening branding on e-commerce and social media. The stages carried out in this research include the preparation stages to the implementation of activities. The output in this research is the maximization of MSMEs in conducting digital sales so that they can achieve bigger targets. After conducting this training and mentoring, MSME players in the Cungking Environment, Banyuwangi Regency, East Java Province gained new insights on how to manage their social media so that they can work more optimally and maximally with digital marketing, with this activity, MSME players can finally also create content independently and disseminate content on social media more effectively.*

**Keywords:** Digital Marketing, E-Commerce, MSME, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Menurut (Harahap et al., 2021) UMKM memiliki peran krusial yaitu bisa menciptakan banyak lapangan pekerjaan guna memberi dukungan pada pendapatan ekonomi rumah tangga. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM memberikan kontribusinya pada perekonomian Indonesia yaitu kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang tersedia dan berhasil menghimpun hingga 60,4% dari keseluruhan investasi (Limanseto, 2021). Disamping menjamurnya UMKM di Indonesia, hal ini tidak luput dari berbagai tantangan yang harus dihadapi pada era saat ini.

Di era society 5.0 ini, Perkembangan Teknologi dan Informasi (TI) membawa masyarakat pada keadaan yang memaksa mereka untuk mengikuti arus dengan menggunakan teknologi berbasis IT dalam kehidupan sehari-hari. Dikatakan oleh (Nur Ahmas et al., 2022), dengan terjadinya perkembangan teknologi, internet dan digitalisasi yang pesat berdampak langsung terhadap dunia pemasaran, dimana kegiatan yang biasa dilakukan dengan cara konvensional (offline) beralih menjadi online melalui platform digital. Salah satu pemanfaatan IT adalah melalui penggunaan media sosial yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi namun juga untuk melakukan berbagai kegiatan jual beli online atau yang biasa kita sebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut (Arisetyawan et al., 2023) Masyarakat di Indonesia sudah cukup akrab dengan digital marketing melihat bagaimana mereka menggunakan media sosial dan aplikasi jual beli untuk berbelanja berbagai kebutuhan, Dimana menurut (Ridwan, 2019) adanya digitalisasi memudahkan pemasaran interaktif dan terpadu antara produsen, distributor dan juga target konsumennya. Terjadinya pandemi Covid-19 dua tahun yang lalu juga memberikan dampak signifikan tidak hanya pada Masyarakat umum namun juga para pelaku UMKM Dimana mereka dipaksa untuk bisa beradaptasi untuk tetap eksis ditengah krisis yang melanda. Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk berkreasi sekreatif mungkin di dalam pengelolaan dan juga pemasaran usahanya di tengah anjloknya daya beli konsumen Ketika pandemi terjadi (Waliyati et al., 2021).

*Digital marketing* ialah proses promosi dan juga pencairan pasar yang menggunakan media digital secara online sebagai fasilitasnya dimana pemasaran dengan metode ini memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk melakukan riset pasar dan memenuhi keinginan juga kebutuhan dari pelanggan, sebaliknya konsumen juga dipermudah dengan berbagai fitur yang memungkinkan untuk mencari informasi akan produk (Arif Pratama Marpaung et al., 2021). Menurut (Waqfin et al., 2021) Digital marketing memungkinkan terjadinya transaksi dan komunikasi secara real time dengan jangkauan seluruh dunia. Di sisi lain, menurut (Maytanius et al., 2023) bagi perusahaan pemberlakuan digital marketing juga dirasa dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar, membentuk hubungan erat dengan target konsumen, meningkatkan brand awareness hingga meraih tujuan pemasaran yang diinginkan. Dikatakan pula oleh (Hapsoro et al., 2019) jaringan yang didapat dari pemasaran digital cenderung lebih luas dan dapat memberikan jangkauan terhadap segmen konsumen yang jauh lebih bervariasi. Dalam penggunaannya digital marketing ini menggunakan berbagai sarana online, yang paling umum adalah dengan menggunakan sosial media, dimana kembali lagi pada era saat ini, dengan adanya peluang yaitu penggunaan sosial media yang telah menjadi lifestyle Masyarakat, maka pemasaran dengan menggunakan sosial media juga dapat menjadi batu loncatan bagi berbagai bisnis apabila kreativitas dari pelaku UMKM di eksekusi dengan baik.

Di samping berbagai manfaat dari digital marketing, dalam perkembangannya hingga kini sudah banyak UMKM yang akhirnya memutuskan untuk memperluas bisnisnya dengan merambah ke dunia digital. Menurut namun sayangnya jumlah UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan social media dan masih awam akan manfaatnya. Dikatakan oleh (Sukma et al., 2020) beberapa pelaku UMKM telah memakai sosial media untuk pemasarannya dengan frekuensi yang masih jarang dan ada pula sebagian yang belum paham sama sekali bagaimana cara kerja sosial media. Menurut (Silajadja Muljiyanto,

Pamela Magdalena, 2023) media digital membantu perluasan interaksi sosial melalui internet. Berkembangnya teknologi saat ini memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk menyebarkan produk secara online hingga bertransaksi melalui e-wallet pula. perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Dengan mengikuti perkembangan pasar yang didominasi oleh konsumen pada pasar digital, maka pelaku UMKM harus beradaptasi dengan baik untuk mengembangkan usahanya secara digital. Hal ini bertujuan supaya UMKM mampu berkembang pesat dan melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Penelitian ini berfokus pada target pelatihan serta pendampingan dalam penggunaan *e-commerce* dan media sosial sehingga nantinya keahlian tersebut mampu menambah nilai produk serta membantu meningkatkan skala bisnis terutama dalam memperluas jangkauan konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat. Dimana secara detail pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun branding online yang kuat dari UMKM, dimana seperti yang dikatakan oleh (Swissia Pebrina, 2023) branding menjadi cara strategi marketing untuk penentuan pasar yang sesuai dengan target konsumen. Selain itu dengan pelatihan peserta juga diharapkan mendapat pemahaman mendalam mengenai konten media sosial pada aplikasi Tik Tok dan Instagram, mendapat keahlian dalam social media management untuk optimasi penjualan melalui media sosial, dapat secara mandiri melakukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran sehingga mampu meminimalisir biaya pemasaran dan menjadikan keahlian dalam penguatan branding sebagai kekuatan nilai usaha untuk meningkatkan penjualan dan skala bisnis

Mitra yang diajak berkolaborasi sekaligus menjadi objek utama dalam penelitian kali ini yaitu UMKM Sanggar Batik Seblang telah menghasilkan berbagai produk batik tulis dengan kualitas terbaik. Produksi batik tulis juga dikelola dengan cara yang efektif dan efisien. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas pada desain batik tulis yang mempertahankan keaslian desain batik kuno khas Banyuwangi dengan kombinasi desain modern yang dibuat eksklusif oleh pengrajin. Namun sayangnya, produk belum dipasarkan secara maksimal oleh pelaku UMKM yang mengakibatkan penjualan hanya terbatas di daerah sekitar toko dengan sasaran konsumen wilayah kabupaten Banyuwangi dan wisatawan yang sedang berwisata ke Banyuwangi. Hal ini karena kurangnya pemanfaatan digital marketing dan kurangnya penggunaan platform media sosial secara efektif sebagai media promosi. Tampilan pada laman penjualan UMKM ini pada media sosial juga masih sederhana dan kurang menarik konsumen di tengah kompetitifnya persaingan penjualan di platform media digital. Sehingga, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok berfokus pada pelatihan pengoptimalan promosi pada penjualan di platform media digital seperti penguatan melalui *social media* sehingga nantinya UMKM sasaran memiliki keahlian dalam pembuatan konten dan memperkuat branding produk di social media maupun *e-commerce*. Pelatihan ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dengan adanya daya saing yang tinggi pada pemasarannya di media digital.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim berfokus pada pelatihan dan pendampingan *digital marketing* untuk memberikan nilai tambah pada usaha serta membantu merancang strategi bersaing supaya mendapat nilai unggul. Pelatihan ini diharapkan kan memberikan materi bermanfaat yang dapat digunakan demi peningkatan penjualan dan juga skala bisnis dengan target yang lebih besar. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertarget pada bisnis UMKM Sanggar Batik Seblang yang dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2024 di Lingkungan Cungkung, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, dimana UMKM ini telah memiliki social media namun masih memerlukan optimasi lebih terkait strategi *digital marketing* nya, dan kemudian Tim Pengabdian Masyarakat memberikan Solusi yaitu dengan melakukan pelatihan dan pendampingan digital marketing,. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Sanggar Batik Seblang dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

## 2.1. Tahap 1. Persiapan

Tim pengabdian FEB UM akan melakukan kerja sama dengan pihak yang terlibat yaitu UMKM Sanggar Batik Seblang, Kabupaten Banyuwangi sebagai peserta pelatihan dan pendampingan. Tahap persiapan meliputi kegiatan:

- a. Melakukan komunikasi dengan UMKM Sanggar Batik Seblang
- b. Tim pengabdian melakukan observasi sebagai awalan dengan melakukan Analisa strategi marketing pada media social yang sudah dimiliki UMKM.
- c. Tim pengabdian melakukan analisis SWOT keadaan usaha berpacu pada performa pada media sosial akun milik UMKM.

## 2.2. Tahap 2 Pelaksanaan

Pelaksanaan proses pelatihan dan pendampingan dilakukan dua kali. Tahap awal adalah pemaparan materi *digital marketing* kepada seluruh peserta pelatihan. Pada tahap ini, peserta diberikan materi tentang pengelolaan media sosial untuk pengoptimalan penjualan, serta diberikan tips mengenai strategi digital marketing yang baik. Sesudah materi diberikan, peserta kemudian didampingi langsung untuk mempraktekkan pembuatan konten di aplikasi canva dengan memanfaatkan platform yang terjangkau, easy-to-use dan juga efektif digunakan sehingga akan mudah untuk diikuti kedepannya.

Bentuk evaluasi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dalam proses pelatihan dan pendampingan ini adalah dengan melihat antusiasme dan juga partisipasi peserta dalam pelatihan, dimana melihat antusias dari peserta yang tinggi, kegiatan pelatihan berjalan dengan sangat interaktif dengan banyaknya pertanyaan peserta dan feedback oleh tim pengabdian, selain itu pelaku UMKM secara langsung melakukan praktik pembuatan konten dengan mandiri dan didampingi langsung oleh tim pengabdian. Kemudian setelah dilaksanakan kegiatan ini, tim pengabdian juga tetap memantau lebih lanjut dengan mengadakan konsultasi tentang digital marketing lebih lanjut secara daring.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu tim pengabdian masyarakat FEB UM melakukan observasi melalui kegiatan diskusi dengan pelaku UMKM Sanggar Batik Seblang dan rekan satu tim serta beberapa mitra UMKM lainnya. Dari kegiatan diskusi ini, tim menyampaikan pesan akan melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pada media sosial untuk mendorong loyalitas pelanggan dan penjualan. Dari diskusi yang telah dilakukan, akhirnya pihak UMKM memutuskan untuk fokus pada pembuatan konten dan juga tips untuk menaikkan engagement di media social. Pelatihan tentang digital marketing ini diharapkan bisa memberi peningkatan baik untuk nilai produk maupun skala usaha yang didapatkan oleh UMKM sasaran. Selain itu, pihak UMKM juga berharap besar untuk tetap mendapat pendampingan dan konsultasi secara berkala mengenai strategi digital marketing dan juga branding digital UMKM.

UMKM tidak bisa lagi mengabaikan pentingnya pemasaran digital. Sebagai tenaga penjualan, penting untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan metode yang terbukti benar dan dapat meningkatkan kampanye pemasaran digital secara signifikan. Untuk mencapai hal ini, penting untuk memahami kebutuhan khusus klien bisnis kecil. Setiap klien memiliki persyaratan unik, batasan anggaran, dan audiens target. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap klien (Buzzboard.ai, 2023).

UMKM menghadapi tantangan berat dalam meningkatkan visibilitas mereka dan menonjol di pasar. Namun, kampanye pemasaran digital yang dirancang dengan baik dan dilaksanakan dengan baik dapat menjadi nilai berharga yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan meningkatkan visibilitas digital, UMKM tidak hanya dapat mengarahkan lebih banyak aktivitas pada media sosial mereka tetapi juga menghasilkan prospek berkualitas tinggi, meningkatkan tingkat konversi, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Salah satu keuntungan paling signifikan dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyamakan kedudukan, memungkinkan UMKM bersaing dengan pesaing yang lebih besar. Dengan investasi awal yang relatif rendah dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional, kampanye digital yang memiliki strategi yang baik dapat menghasilkan hasil yang mengesankan yang menyamai atau bahkan melampaui pendekatan pemasaran yang lebih mapan.

Strategi pemasaran di e-commerce juga tidak kalah menguntungkan dibandingkan strategi marketing di social media. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informasi, pada tahun 2014 yang terus berkembang setiap tahunnya, nilai transaksi online di Indonesia mencapai 150 triliun rupiah termasuk transaksi internasional, sehingga ini akhirnya memberikan dorongan pada perekonomian nasional. Implementasi e-commerce ini juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha yaitu terpangkasnya biaya operasional sebab dengan melakukan penjualan di e-commerce, penjual tidak perlu menyiapkan ruang fisik sebab produk telah ditampilkan secara online dengan rincian mengenai spesifikasi produk dengan lengkap. Kemudian dari diskusi tersebut, tim penguji melakukan analisis SWOT pada UMKM Sanggar Seni Seblang, yaitu:

- a. **Strength** (kekuatan): berbagai produk yang dijual berkualitas sangat baik, eksklusif, juga memiliki banyak variasi
- b. **Weakness** (kelemahan): konten yang disebarluaskan di media social UMKM terkesan masih kurang eye-catching dan cenderung masih rendah dalam engagement nya
- c. **Opportunities** (peluang): Followers masih terhubung dan masih aktif Dimana hal ini menjadi kesempatan untuk terus meningkatkan kualitas konten sehingga memancing interaksi kepada followers, SDM yang dimiliki UMKM memiliki motivasi tinggi untuk belajar mengenai digital marketing
- d. **Threat** (ancaman): dalam hal persaingan, masih cenderung kalah dengan pesaing batik yang lain dalam segi rancangan, design, konten hingga engagement social media.

Setelah melakukan analisis SWOT, tim pengabdian memberikan solusi dari kekuatan dan kelemahan (SW) yang ada pada UMKM Sanggar Batik Seblang yaitu mengangkat produk berkualitas, eksklusif, dan lebih bervariasi didukung dengan pemberian strategi digital marketing dan peningkatan engagement sehingga bisa memberikan peningkatan baik pada brand-awareness ataupun penjualan. Pada tahap ini, tim pengabdian mengundang pengrajin batik tulis pada UMKM Sanggar Batik Seblang sebagai sasaran pengabdian utama, tim juga mengajak komunitas UMKM di Lingkungan Cungking, Banyuwangi untuk turut serta dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Setelah beberapa tahapan persiapan telah dilaksanakan, tim peneliti masuk pada inti penelitian yaitu tahap pelaksanaan, pada tahapan ini, peserta yang hadir dari UMKM Sanggar Batik Seblang dan juga komunitas UMKM di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi dengan berbagai jenis usaha. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Sanggar Batik Seblang yang bertempat di Jl. KH Agus Salim RT/RW 002/001, Kabupaten Banyuwangi. Peserta yang mengikuti pelatihan mengisi presensi yang dibuat oleh tim pengabdian Masyarakat.



Gambar 1. Presensi Kegiatan Pengabdian  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



Gambar 2. Pemaparan Materi Pelatihan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Acara dibuka dengan sambutan dari pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang yang menandakan berlangsungnya pengabdian dan pentingnya pelatihan penguatan *digital marketing* pada UMKM. Kemudian sesudah acara pembukaan, tim pengabdian melakukan pembukaan materi dengan menjelaskan seberapa penting digital marketing untuk UMKM dan melakukan ulasan lebih dalam tentang media social dan juga e-commerce. Dalam digital marketing sendiri terdapat beragam jenis media yang bisa digunakan yaitu diantaranya jejaring social untuk berkomunikasi, melakukan pertukaran informasi, gambar, video juga audio yaitu ada Facebook, Instagram, X, TikTok, Telegram hingga LinkedIn. Kemudian, ada juga media yang khusus digunakan untuk menampilkan berbagai jenis multimedia seperti Youtube, TikTok, Instagram, Tiktok dan Snapchat Dimana didalamnya tersedia fitur untuk melakukan live streaming Dimana hal ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan siaran langsung tanpa melakukan rekaman atau pengeditan terlebih dahulu, contohnya adalah YouTube Live, TikTok Live, dan Instagram Live.

Pada saat melakukan pemaparan materi, tim pengabdian juga memberikan penjelasan tentang seberapa penting nilai kampanye pemasaran digital terletak pada kemampuannya menangkap, menganalisis, dan memanfaatkan data. Hal ini dapat menawarkan peluang bagi UMKM untuk menggunakan kemampuan berbasis data untuk menciptakan solusi yang disesuaikan sehingga mendorong usaha mencapai potensi maksimalnya. Dengan memanfaatkan analisis data dengan maksimal, akan memberikan UMKM kesempatan untuk dapat:

- a. Mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan dengan menganalisis *engagement* dalam waktu berkala. Analisis ini bermanfaat untuk memberikan evaluasi untuk strategi, marketing yang telah dilakukan dan untuk memberikan peningkatan strategi apabila ditemukan hal yang harus di optimalisasi.
- b. Mengembangkan kampanye pemasaran bertarget yang sesuai dengan segmen pelanggan dan target pelanggan UMKM yang meliputi penikmat fashion batik dari usia muda hingga usia lanjut. Khususnya pekerja dan ibu rumah tangga yang menyukai produk fashion eksklusif dan berkualitas tinggi.
- c. Mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memakai strategi yang sesuai. Tiap usaha memiliki strategi pemasarannya tersendiri, sehingga UMKM pun diharuskan untuk bisa menemukan strategi paling tepat berdasarkan target konsumen dan jenis bisnis yang dilakukan.
- d. Menyempurnakan inisiatif pengembangan produk dan layanan pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah yang bisa dilakukan dengan berbagai alternatif. Contohnya, dengan meminta pendapat audiens pada komentar, mengunggah unggahan yang menarik sehingga membuat audiens di social media ingin berinteraksi.
- e. Tetap terdepan dalam persaingan dan pertahankan keunggulan kompetitif dengan menjaga kualitas produk dan terus berinovasi dalam desain batik.

Selain manfaat yang telah disebutkan, kampanye pemasaran digital yang dimaksilasis akan dapat membantu UMKM di berbagai hal lain diantaranya:

- a. Membangun reputasi online yang kuat dan membangun kredibilitas melalui kampanye digital dan testimoni pelanggan yang terpercaya

- b. Mengembangkan basis pelanggan setia dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan konsisten yang dapat memunculkan terjadinya interaksi dengan semakin sering, hal ini harus disesuaikan dengan pengunggahan berbagai konten yang dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan interaksi social seperti like, comment, juga share.
- c. Mengikuti perkembangan tren industri terkini dan praktik terbaik melalui strategi pemasaran digital yang diantaranya adalah menggunakan visual yang bisa menjadi kunci yang membuat konten interesting. Dari sini, maka penggunaan gambar harus sesuai dengan selera target pasar sasaran dan terkesan menarik.
- d. Beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen
- e. Mencapai hasil yang terukur dan melacak efektivitas upaya pemasaran melalui fitur analisis pada media sosial untuk merancang strategi pemasaran yang tepat di masa depan.

Kampanye pemasaran digital adalah komponen penting dari setiap strategi pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital, UMKM dapat menyamakan kedudukan, bersaing secara efektif dengan pesaing yang lebih besar, dan mendorong pertumbuhan dan kesuksesan.

Selanjutnya setelah tim melakukan pelatihan dan pendampingan langsung dengan UMKM terkait pemasaran digital secara langsung. Terdapat sesi *sharing* antara satu dengan yang lainnya guna saling berbagi ilmu dan pengalaman. Kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan pelatihan membuat batik bagi seluruh peserta. Hal ini juga berguna untuk meningkatkan motivasi bagi pelaku UMKM yang terlibat dan saling menyalurkan ilmu yang mereka miliki untuk bersama-sama memajukan UMKM.



Gambar 3. *Sharing* Pengalaman antar UMKM  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Tahap selanjutnya setelah sesi *sharing* yaitu melakukan pelatihan pembuatan konten social media khususnya pada tampilan feeds Instagram. Dimana pada pelatihan ini, tim menggunakan platform 'Canva' yang di akses di smartphone, pemilihan aplikasi Canva sebagai sumber pelatihan kali ini karena tim pengabdian merasa Aplikasi Canva sangatlah sesuai untuk diaplikasikan kepada pemula dalam design, didukung oleh berbagai template gratis, dan juga website yang mudah dipergunakan. Langkah-langkah dalam pembuatan feed instagram melalui canva dipaparkan sebagai berikut:

- a. Pada Langkah awal, peserta bisa langsung membuka aplikasi canva melalui *canva.com*. Sebelum memulai, peserta diharuskan untuk melakukan registrasi dengan akun google masing-masing, kemudian setelah berhasil masuk peserta bisa langsung mencari template desain yang dirasa cocok melalui fitur template. Peserta kemudian dapat menggunakan keyword 'Template Feed Instagram' yang tersedia secara gratis kemudian memodifikasi template sesuai selera dan juga brand-image dari UMKM sasaran.
- b. Selanjutnya, peserta kemudian melakukan pencarian gambar yang tepat sesuai produk yang diperjualbelikan. Peserta kemudian bisa mencari gambar dari google image kemudian melakukan proses download, setelah gambar tersimpan peserta dapat mengunggah gambar pada fitur 'unggah' yang terdapat di aplikasi Canva.

- c. Tahap selanjutnya yaitu editing Dimana pada tahap ini peserta dapat melakukan penyesuaian desainnya sesuai dengan kreativitas terbaik mereka, dalam tahap ini peserta dapat memberikan logo, elemen, hingga mengganti teks, selain itu perlu digaris bawahi bahwa yang terpenting dari unggahan produk apabila ingin dijual adalah tombol CTA (Call To Action) Dimana tombol ini memberi info persuasive kepada audiens tentang pembelian produk atau menghubungi penjual.
- d. Pada Langkah selanjutnya, peserta dapat melakukan modifikasi ulang dengan melakukan penyesuaian baik warna ataupun elemen dengan memakai berbagai fitur yang ada di bagian bawah.



Gambar 4. Hasil Editing Feed Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Dengan antusias dari peserta yang tinggi, kegiatan pelatihan berjalan dengan sangat interaktif, berbagai praktik yang dijalankan oleh tim pengabdian dapat diikuti dengan baik oleh para peserta. Setelah materi dipaparkan, tim pengabdian melakukan sesi pendampingan langsung dengan UMKM dalam rangka mempraktikkan berbagai pelatihan yang sudah berjalan sebelumnya. Setelah kegiatan dilakukan, tim pengabdian melakukan proses pendampingan kepada peserta secara online/daring, Dimana tim pengabdian memberikan konsultasi terkait pemasaran digital lebih lanjut ataupun memberikan materi Kembali kepada peserta yang belum mengerti sepenuhnya baik tentang pembuatan konten hingga engagement.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diterima dan mendapatkan respon baik dari keseluruhan peserta dimana hal ini ditunjukkan dari antusiasme dan reaksi positif peserta pada keseluruhan kegiatan. Peserta UMKM Pengrajin Batik di Cungking merasa mereka memahami dengan baik seluruh pemaparan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Di samping hal itu, peserta juga menyampaikan pemahaman dan kemudahan mereka dalam mencerna bekal keterampilan yang diberikan dengan praktik secara langsung oleh tim pengabdian. Pada akhir kegiatan, dengan melakukan pelatihan Bersama tim pengabdian, peserta mampu membuat berbagai konten salah satunya menggunakan canva yang nantinya dapat dimasukkan menjadi konten feed di Instagram melalui smartphone mereka dengan mudah, terjangkau bahkan gratis dan sederhana dalam penggunaannya.

Tim pengabdian secara berkala akan tetap melakukan pendampingan pada UMKM hingga dapat meraih hasil optimal dari proses digital marketing yang dilakukan. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM ini akan sangat bermanfaat bagi peningkatan penjualan dengan meningkatkan daya saing unggul dalam digital marketing baik di media social ataupun e-commerce. Karena semakin berkembangnya dunia digital yang cepat dan dinamis, awareness dari Masyarakat tentang seberapa penting digital marketing ini juga cukup meningkat Dimana dalam hal ini banyak UMKM yang akhirnya mencoba keberuntungannya pada dunia digital.

Sehingga ini juga dapat menciptakan persaingan yang cukup sengit di digital marketing yang pada akhirnya memaksa tiap pelaku usaha untuk merancang strategi khusus sehingga dapat unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya hingga akhirnya bisa menghasilkan produk yang lebih unggul dengan target pasar yang luas dan dikenal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Buzzboard.ai. (2023). *How to Optimize Digital Marketing Campaigns for Small Business Clients*. Buzzboard.Ai.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880><https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/viewFile/17880/8902>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://Ekon.Go.Id/>.
- Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & ... (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(2), 1563–1567. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090><https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1090/847>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung Iwan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Silajadja Muljianto, Pamela Magdalena, T. P. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 08(2), 6684–6696.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Swissia Pebrina, H. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Waliyati, E., Lestariana, D. S., & SutarnI, N. (2021). PENTINGNYA E-COMMERCE BAGI UMKM

PADA MASA PANDEMI DI RT. 03 KAMPUNG SURODADI, SISWODIPURAN, BOYOLALI. *Jurnal ABDIKMAS*, 1(2), 115–121.

Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v2i3.2112](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112)