



KODE ARTIKEL : PKM-24-2-9-7

Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Pedesaan Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Batik Mekar Wangi Purbalingga

Retno Kurniasih, Siti Zulaikha Wulandari, Chandra Hadi Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*email korespondensi: retno.kurniasih@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan di lingkungan pedesaan melalui pelatihan digital marketing bagi para pelaku usaha batik di Batik Mekar Wangi, Purbalingga. Program ini dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pembuatan konten marketing, penggunaan media sosial, dan e-commerce. Pelatihan ini juga mencakup pengembangan konten kreatif dan manajemen kampanye pemasaran digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar produk batik mereka. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha batik di Batik Mekar Wangi mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan digital marketing, yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha dan penguatan ekonomi di tingkat pedesaan.

Kata kunci: Kewirausahaan, Digital Marketing dan UMKM Batik.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi dan globalisasi seperti saat ini, kemampuan pemasaran digital menjadi komponen penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Bisnis memanfaatkan internet sebagai alat utama dalam strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan finansial dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Dengan meningkatkan visibilitas melalui saluran penjualan online dan memanfaatkan iklan media sosial, perusahaan dapat secara efektif menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong ekspansi bisnis secara signifikan (Lindawati et al, 2020).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 (apjii.or.id). Hasil penelitian Smith et al (2017) menunjukkan sebanyak 69% konsumen berbagi informasi tentang barang dan jasa melalui internet dan media sosial. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan strategi pemasaran digital yang luas untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.

Meskipun strategi pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, namun masih banyak para pelaku usaha, terutama di daerah pedesaan, belum mengoptimalkan strategi ini. Keterbatasan keterampilan dan pengetahuan mengenai pemasaran digital sering kali menjadi kendala utama. Padahal persaingan bisnis di pasar digital semakin kompetitif dan ketat (Saragih, 2022).

Digital marketing merupakan sebuah teknik yang dapat disesuaikan dan didukung oleh teknologi yang digunakan untuk memperoleh dan mengembangkan preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan memperbesar angka penjualan (Kannan & Li, 2017). Menurut American Marketing Association, digital marketing mencakup aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan



pemangku kepentingan lainnya (www.ama.org). Digital marketing adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Semakin banyaknya waktu yang dihabiskan oleh orang-orang di internet untuk mencari informasi produk barang atau jasa dan berbagi pengalaman mereka, perusahaan perlu mengadopsi digital marketing sebagai strategi pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Stephen, 2016). Melalui platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka secara signifikan. Selain itu, digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

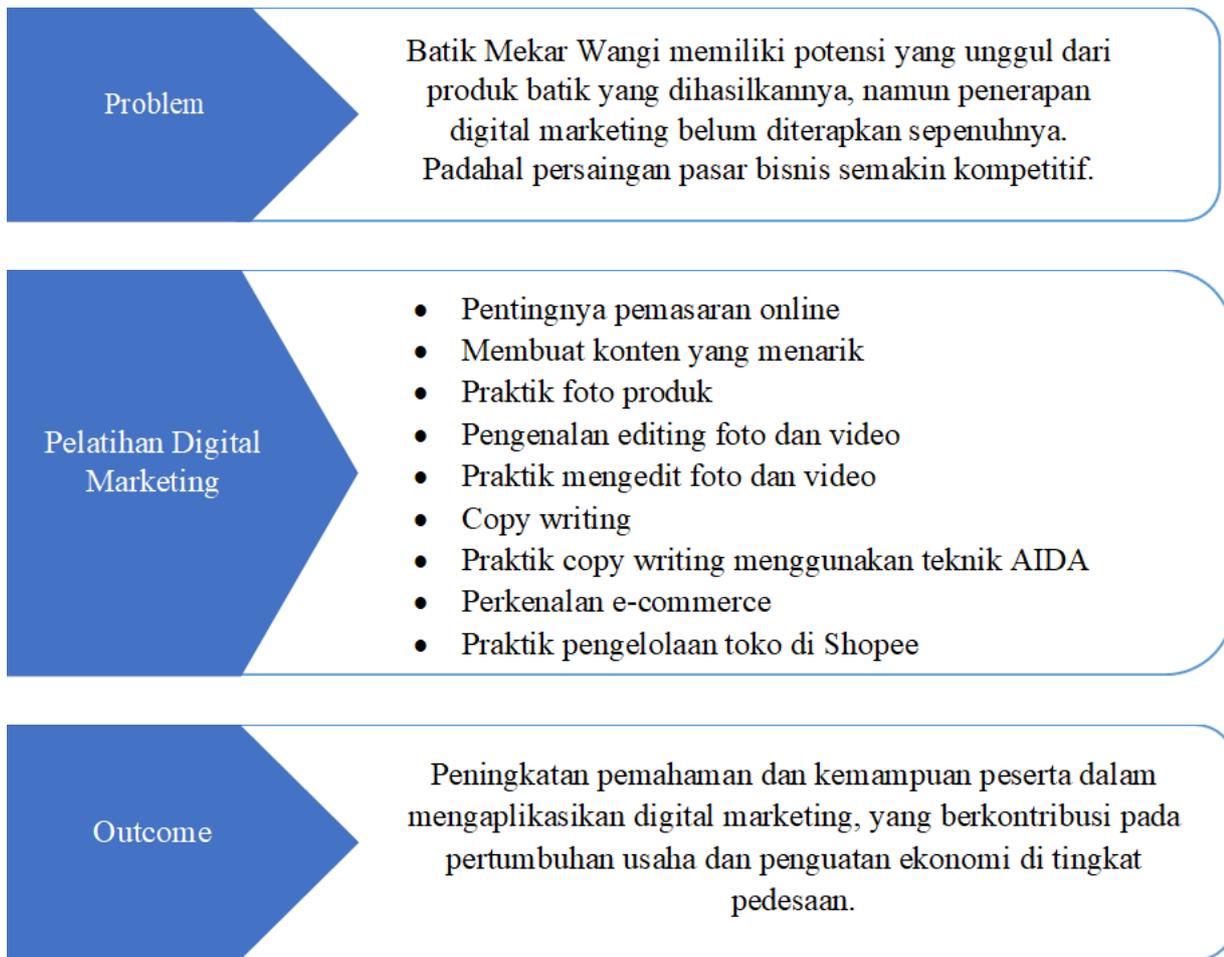
Batik Mekar Wangi merupakan sentra usaha batik yang terletak di Desa Dagan, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Produk batik yang dihasilkan memiliki potensi yang besar untuk dipasarkan baik di pasar lokal maupun nasional. Namun, banyak pelaku usaha di daerah ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas pasar mereka. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha batik di Batik Mekar Wangi, Purbalingga, yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

Agar dapat meningkatkan peluang yang ada di era digital ini, upaya peningkatan keterampilan dan pengetahuan mengenai digital marketing menjadi poin penting untuk memberdayakan para pelaku usaha di Batik Mekar Wangi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan di lingkungan pedesaan melalui pelatihan digital marketing bagi para pelaku usaha batik di Batik Mekar Wangi, Purbalingga. Pelatihan dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pembuatan konten marketing, penggunaan media sosial, dan e-commerce. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup pengembangan konten kreatif dan manajemen kampanye pemasaran digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar produk batik mereka. Dengan adanya kegiatan ini, para pelaku usaha batik di Batik Mekar Wangi diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode Pelatihan dengan pendekatan konstruktif yaitu *Forum Group Discussion* (FGD). Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan. Program pengabdian ini memiliki dua tahapan evaluasi meliputi pretest dan post-test dengan menggunakan form penilaian yang telah disiapkan. Tahap pertama atau pre-test, evaluasi ini berkaitan dengan proses sebelum materi mengenai digital marketing disampaikan. Tahap kedua atau post-test, evaluasi ini berkaitan dengan proses penjarangan data terhadap respon peserta setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan.

Berdasarkan fakta bahwa adanya potensi yang unggul dari produk batik yang dihasilkan oleh Batik Mekar Wangi namun para pelaku usaha batik belum memanfaatkan sepenuhnya digital marketing ke dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan masih kurangnya keterampilan dan pengetahuan para pelaku usaha batik mengenai strategi digital marketing yang efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan marketing pada Batik Mekar Wangi. Gambar 1 menunjukkan kerangka pemecahan masalah yang digunakan untuk membentuk pengabdian ini.



[Gambar 1. Diagram Kerangka Pemecahan Masalah]

Pelaksanaan pelatihan digital marketing menggunakan metode FGD yang dibagi menjadi beberapa sesi dengan topik pelatihan seperti berikut ini.

Pentingnya Pemasaran Online

Pemasaran online telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Peserta akan dikenalkan dengan konsep pemasaran digital pada sesi ini. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan besar, seperti biaya yang lebih rendah daripada metode tradisional, jangkauan pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk mengukur hasil secara real-time. Kami juga akan membahas berbagai platform pemasaran online yang tersedia dan bagaimana mereka dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif.

Membuat Konten yang Menarik

Konten yang menarik adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. Sesi ini akan membahas elemen-elemen penting dalam menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat, seperti pemilihan topik yang sesuai dengan audiens target, penggunaan bahasa yang menarik, dan penyampaian pesan yang jelas. Peserta juga akan diajak untuk memahami bagaimana konten visual dan teks dapat bekerja sama untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan.

Praktik Foto Produk

Foto produk yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam sesi ini, peserta akan belajar teknik dasar fotografi produk, termasuk pencahayaan, komposisi, dan penggunaan



alat fotografi yang sederhana. Kami akan membahas cara-cara untuk menonjolkan fitur-fitur utama produk dan membuat foto yang menarik serta profesional.

Pengenalan Editing Foto dan Video

Editing foto dan video merupakan keterampilan penting untuk meningkatkan kualitas konten visual. Pada sesi ini, peserta akan diperkenalkan dengan dasar-dasar editing menggunakan perangkat lunak populer. Materi meliputi penyesuaian warna, pemotongan, dan pengaturan komposisi. Kami juga akan membahas perbedaan antara editing foto dan video serta alat yang bisa digunakan untuk masing-masing.

Praktik Mengedit Foto dan Video

Sesi ini akan melibatkan latihan langsung dalam mengedit foto dan video. Peserta akan mempraktikkan teknik editing yang telah dipelajari sebelumnya, menggunakan perangkat lunak editing foto dan video. Kami akan membimbing mereka dalam menyempurnakan hasil editan mereka, memberikan umpan balik, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama proses editing.

Copy Writing

Copywriting adalah seni menulis teks pemasaran yang mempengaruhi dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Pada sesi ini, peserta akan mempelajari prinsip-prinsip dasar copywriting, termasuk teknik menulis yang persuasif, memahami audiens target, dan menciptakan pesan yang kuat. Kami juga akan membahas berbagai jenis copywriting untuk berbagai tujuan pemasaran.

Praktik Copy Writing menggunakan teknik AIDA

Teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah kerangka kerja yang efektif dalam copywriting. Dalam sesi ini, peserta akan belajar cara menerapkan teknik AIDA untuk menciptakan copy yang menarik dan memotivasi audiens. Peserta akan mempraktikkan penulisan teks yang mengikuti model AIDA, dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan akhir, serta mengevaluasi contoh-contoh yang ada.

Perkenalan E-commerce

E-commerce merujuk pada transaksi bisnis yang dilakukan melalui komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan data digital. Ini termasuk internet dan teknologi lain yang digunakan untuk mengelola, melaksanakan, dan memantau transaksi dan proses bisnis (Laudon & Traver, 2020). Sesi ini akan memberikan gambaran umum tentang apa itu e-commerce, berbagai model e-commerce yang ada, dan tren terkini dalam industri ini. Kami akan membahas keuntungan dan tantangan yang terkait dengan e-commerce serta cara memulai dan mengelola bisnis online.

Praktik pengelolaan Toko di Shopee

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang populer. Pada sesi ini, peserta akan mendapatkan panduan langkah demi langkah tentang cara membuka dan mengelola toko di Shopee. Kami akan membahas proses pendaftaran, pengaturan toko, unggah produk, dan manajemen pesanan. Peserta juga akan mempraktikkan pengaturan akun dan strategi pemasaran di platform Shopee untuk memaksimalkan visibilitas dan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menjadi landasan utama dalam pelaksanaan pendidikan tinggi di Indonesia. Pengabdian kepada masyarakat berfungsi untuk menjembatani ilmu pengetahuan dan teknologi yang diperoleh dari kegiatan pendidikan dan penelitian berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.



Dosen Universitas Jenderal Soedirman sangat mendukung tercapainya visi Unsoed, yaitu menjadi pusat pengembangan sumber daya perdesaan dan kearifan lokal di seluruh dunia. Oleh karena itu, pengabdian tim pengabdian menekankan pada peningkatan sumber daya pedesaan dan kearifan lokal.

Kelompok Batik Mekar Wangi merupakan mitra tim pengabdian dalam pengabdian masyarakat ini. Kelompok Batik Mekar Wangi beralamat di Desa Dagan, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini antara lain transfer teknologi, pendampingan, serta bantuan sarana dan prasarana berupa mesin jahit untuk menunjang produksi. Adapun tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

Perencanaan

Perencanaan merupakan proses penting yang dilakukan untuk melaksanakan suatu hal agar tujuan yang akan dicapai dapat dicapai dengan lebih terarah. Tujuan perencanaan ialah untuk memberikan arahan dan fokus, mengidentifikasi risiko dan kemungkinan mendatang, serta mempersiapkan strategi untuk menghadapi masalah. Dengan cara ini, individu, kelompok, atau organisasi dapat mengoptimalkan sumber daya, mengurangi risiko kegagalan, dan mencapai hasil yang lebih efisien.

Salah satu langkah dalam perencanaan pengabdian kepada masyarakat adalah mengadakan rapat koordinasi antara tim pengabdian dan mitra Kelompok Batik Mekar Wangi yang diwakilkan oleh koordinator kelompok Ibu Darmiati secara daring. Rapat tersebut mencakup masalah yang dihadapi Kelompok Batik Mekar Wangi, produktivitas usaha.

Pelaksanaan

Penyuluhan materi: *Strategi Pengembangan Produk*

Kelompok Batik Mekar Wangi dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan relevansi produknya dan menarik minat konsumen karena perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat di industri fashion sekarang. Diversifikasi produk merupakan salah satu pendekatan tindakan yang bisa digunakan oleh Kelompok Batik Mekar Wangi. Diversifikasi dapat dilakukan dengan mengubah kain batik tradisional, yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk kain jarik, menjadi produk bernilai tambah tinggi seperti dompet, tas, dan pakaian.

Pelatihan yang berlangsung di Desa Dagan, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga ini difokuskan pada produksi dompet, tas, dan pakaian dari bahan baku tekstil batik. Sepuluh peserta dalam inisiatif ini diinstruksikan oleh dua instruktur berpengalaman, tentang dasar-dasar teknik menjahit, pembuatan pola desain, dan proses transformasi kain batik menjadi produk bernilai tinggi.

Pendampingan Pemasaran Online

a) Pelatihan Foto Produk

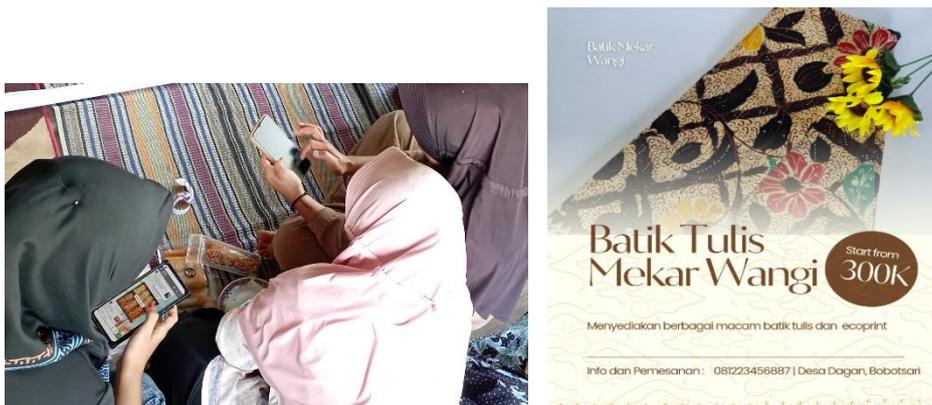
Pelatihan foto produk mencakup pemahaman dasar tentang komposisi, pencahayaan, dan pengaturan kamera untuk menghasilkan foto yang jelas dan menarik. Selain itu, arahan akan diberikan kepada peserta terkait beberapa hal yang perlu diperhatikan saat mengambil foto produk, seperti pengaturan pencahayaan, komposisi foto, pemilihan background, dan editing foto.



Gambar 2. Proses Pelatihan Foto Produk

b) Pelatihan Membuat Konten Promosi yang Menarik

Dalam strategi pemasaran konten yang menonjol akan lebih mudah menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi di media sosial dan platform digital lainnya. Konten yang menarik tidak hanya menampilkan barang atau jasa, tetapi juga dapat menyampaikan nilai, keistimewaan, dan kepribadian merek tersebut. Dengan menggunakan konten promosi yang efektif, UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, konten yang menarik juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya akan mengarah pada pertumbuhan bisnis.



Gambar 3. Proses dan Hasil Pembuatan Konten yang Menarik

c) Pelatihan Copywriting

Copywriting ialah seni menulis teks pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli produk, berlangganan layanan, atau mengikuti kampanye tertentu. Copywriting yang berkualitas tinggi sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan meningkatkan posisi merek di pasar. Copywriting yang kuat memungkinkan UMKM untuk membangun reputasi merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

d) Pendampingan membuat toko di Shopee

Dalam era digital yang semakin berkembang, UMKM telah menggunakan platform e-commerce seperti Shopee sebagai opsi utama untuk memasarkan produk mereka secara online. Pelatihan pembukaan dan pengelolaan toko di Shopee sangat penting karena akan memberikan akses ke jutaan calon pelanggan dan memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan secara signifikan dengan biaya operasional yang relatif rendah. Dengan membuka toko di platform Shopee, UMKM memiliki peluang baru dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu menyediakan offline store. Selain itu, terdapat berbagai fitur menarik yang memudahkan penjual seperti gratis ongkir, kampanye promosi dari Shopee, hingga ke layanan pelanggan.

Fitur-fitur tersebut dapat menekan biaya pemasaran yang perlu dikeluarkan UMKM dan bisa terus mengus mengikuti trend belanja online yang sedang digemari.



Gambar 4. Pendampingan Membuat Toko di E-Commerce Shopee

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing terkait strategi pemasaran digital yang efektif, memberikan hasil yang baik pada kelompok Batik Mekar Wangi, Purbalingga. Sumber informasi tersebut didapatkan dari hasil uji statistik terhadap hasil penyebaran kuesioner dan hasil dari pengamatan dan wawancara dengan peserta pelatihan. Peserta diminta untuk memberikan penilaian tentang apa yang mereka ketahui tentang materi yang dipelajari sebelum dan sesudah pelatihan, dan uji statistik dilakukan untuk mengevaluasi hasil kegiatan. Baik pre- dan post-test dilakukan untuk mendukung hasil kuantitatif dari penelitian. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil analisis uji beda menggunakan *t-test Paired Two Sample*.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji t test Paired Two Sample.

	Before	After
Mean	8.07	21.80
Variance	2.07	0.60
Observations	15	15
Pearson Correlation	0.01	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	14	
t Stat	-32.75	
P(T<=t) one-tail	0.00	
t Critical one-tail	1.76	
P(T<=t) two-tail	0.00	
t Critical two-tail	2.14	

Sumber: Data dianalisis

Berdasarkan tabel tersebut, kami menemukan bahwa jumlah observasi yang dilakukan pada sampel yang digunakan untuk pengujian perbedaan 2 (dua) sampel berpasangan ini adalah 15 responden, dan tingkat kebebasan (df) adalah 15 -1 yaitu 14. Setelah pelatihan, rata-rata penilaian peserta terhadap pemahaman materi pelatihan adalah 8,07 dan sesudah pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah 21,8. Dengan demikian, peningkatan pemahaman peserta sebesar 13,73 poin. Selain itu, kami telah mengetahui dari hasil analisis uji beda bahwa nilai t stat diperoleh adalah -32,75, dan nilai deskriptif menunjukkan korelasi pearson sebesar 0,01, dan nilai p menunjukkan hasil 0.00 yang lebih kecil dari alfa 5%.

Dengan demikian, kami dapat menyimpulkan bahwa hasil uji beda dari dua sampel berpasangan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara keterampilan dan pengetahuan peserta sebelum dan



sesudah pelatihan. Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian ini telah mencapai tujuan awalnya, yaitu meningkatkan jiwa kewirausahaan di lingkungan pedesaan dengan memberikan pelatihan digital marketing kepada para pelaku usaha batik di Batik Mekar Wangi, Purbalingga.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing terkait strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pembuatan konten marketing, penggunaan media sosial dan e-commerce, pengembangan konten kreatif dan manajemen kampanye pemasaran digital pada Batik Mekar Wangi, Purbalingga, menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan dari hasil pengamatan dan wawancara tim pengabdian dengan peserta pelatihan, serta berdasarkan uji statistik terhadap hasil penyebaran kuesioner pre- dan post-test. Selain itu, setelah diadakannya pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan digital marketing, yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha dan penguatan ekonomi di tingkat pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNSOED atas dukungan dan pendanaan yang diberikan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Bantuan yang diberikan sangat berharga dan memungkinkan kami untuk melaksanakan program ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Saragih, G. S. (2022). Persaingan Usaha Di Era Digital. *Jurnal Prisma*. <https://www.prismajurnal.com/post/persaingan-usaha-di-era-industri-digital/>
- Stephen, A. T. (2016). The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. *Current Opinion In Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>