

## Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan

### Utilizing Digital Marketing to Increase Fabric Marketing and Batik Sales from Klampar Village, Pamekasan

Ika Oktaviana Dewi<sup>1</sup>, Dewi Pusparini<sup>2</sup>, Imam Wahyudi<sup>3</sup>, Nanang Setiawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, <sup>2</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, <sup>3</sup>Fakultas Ekonomi;

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

<sup>1</sup>Universitas Islam Madura, <sup>2</sup>Universitas Islam Madura, <sup>3</sup>Universitas Islam Madura;

<sup>4</sup>Institut Agama Islam Al-Fatimah Bojonegoro

Jl. Pondok Peantren Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan, Madura, Indonesia<sup>1,2,3</sup>;

Jl. Basuki Rahmat Gg. Aspol No. 99 Sukorejo – Bojonegoro, Indonesia<sup>4</sup>

[ikaoktavianadewi18@gmail.com](mailto:ikaoktavianadewi18@gmail.com); [dewipusparini338@gmail.com](mailto:dewipusparini338@gmail.com);

[hectorsmaga@gmail.com](mailto:hectorsmaga@gmail.com); [nanang.setiawan@iai-alfatimah.ac.id](mailto:nanang.setiawan@iai-alfatimah.ac.id)

correspondence: [ikaoktavianadewi18@gmail.com](mailto:ikaoktavianadewi18@gmail.com)

Received: 13/1/2024

Revised: 15/11/2024

Accepted: 21/11/2024

DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5149>

Citation: Dewi I. O, Pusparini D., Wahyudi I., Setiawan N. (2024). Pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan kain batik Desa Klampar Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 139-154. DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5149>

#### ABSTRACT

*This socialization and mentoring activity was carried out as a form of community service to increase the income of batik craftsmen in Klampar Village during the pandemic. The main objective of this activity is to provide knowledge transfer and practices related to the use of markets in marketing batik products. This is very important considering that most batik sales in Klampar Village still use traditional methods, coupled with the impact of the COVID-19 pandemic which requires craftsmen to avoid crowds. This community service activity was carried out through several stages, namely: supervision, preparation, implementation, evaluation, and preparation of reports. The results achieved showed a significant change in sales methods, with 93% of participants who previously made face-to-face sales in traditional markets, now switching to digital online marketing without having to meet buyers directly. In addition, 90% of participants succeeded in creating social media and marketplace accounts to market their products. Based on these results, it can be concluded that batik craftsmen feel great benefits from this community service program, because the use of digital marketing has proven to be easy, effective, and efficient and has an impact on increasing batik sales income.*

**Keywords:** batik; digital; klampar, marketing; socialization;

#### ABSTRAK

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan para pengrajin batik di Desa Klampar selama masa pandemi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan transfer ilmu dan praktik terkait

pemanfaatan marketplace dalam pemasaran produk batik. Hal ini menjadi sangat penting mengingat sebagian besar penjualan batik di Desa Klampar masih menggunakan metode tradisional, ditambah dengan pembatasan akibat pandemi COVID-19 yang mengharuskan pengrajin untuk menghindari kerumunan.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: survei, persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan penyusunan laporan. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam metode penjualan, dengan 93% peserta yang sebelumnya melakukan penjualan secara tatap muka di pasar tradisional, kini beralih ke pemasaran online secara digital tanpa perlu bertemu langsung dengan pembeli. Selain itu, 90% peserta berhasil membuat akun media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa para pengrajin batik merasakan manfaat besar dari program pengabdian kepada masyarakat ini, karena penggunaan pemasaran digital terbukti mudah, efektif, dan efisien serta berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan batik.

**Kata kunci:** digital; batik; klampar; pemasaran; sosialisasi;

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor ekonomi, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Anggraeni et al., 2021). Pembatasan aktivitas sosial seperti kebijakan lockdown dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menyebabkan penurunan daya beli dan keterbatasan akses bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi secara langsung (Mawar et al., 2021). Situasi ini memaksa banyak pelaku usaha untuk mencari strategi baru dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka di tengah ketidakpastian ekonomi (Yuwana, 2020). Di sisi lain, pandemi juga mempercepat adopsi teknologi digital sebagai alternatif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Avriyanti, 2021).

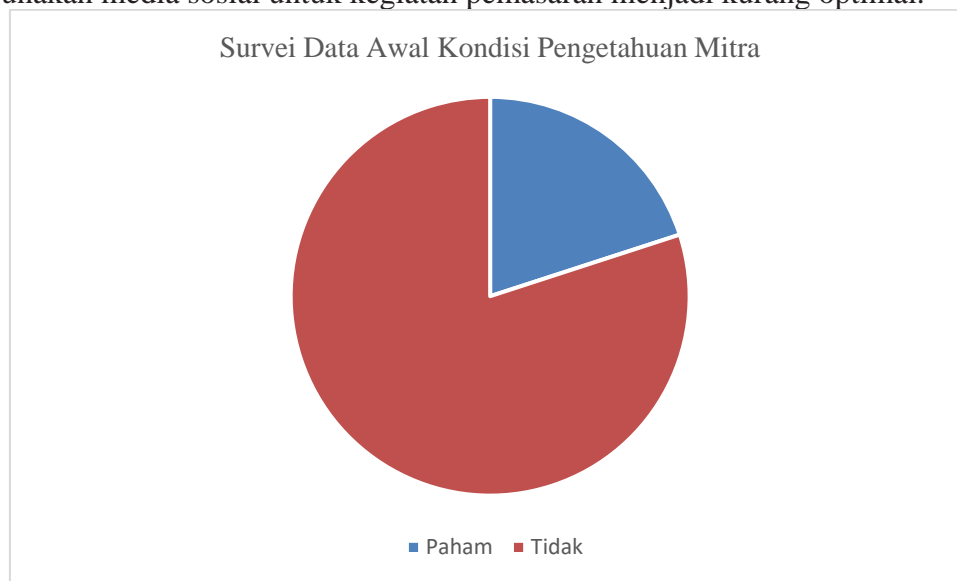
UMKM di Indonesia sebagian besar masih mengandalkan model pemasaran konvensional, seperti menjual produk secara langsung melalui pasar fisik, toko kecil, dan pemasaran dari mulut ke mulut (Ariescy et al., 2021; Indriani et al., 2023; Laraskana & Suhendra, 2024). Meskipun metode ini efektif di lingkungan lokal, keterbatasan dari model pemasaran konvensional adalah sulitnya menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dalam situasi pembatasan sosial (Nurul Ainia & Nurul Samiatus, 2021; Subkhi Mahmasani, 2020). Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital pada UMKM menyebabkan penurunan penjualan yang cukup signifikan di masa pandemi, karena interaksi tatap muka menjadi terbatas, dan persaingan pasar menjadi semakin ketat (Akrim et al., 2020; Arianto, 2020).

Desa Klampar merupakan bagian dari Kecamatan Proppo, yang terletak di antara Kecamatan Pamekasan dan Kecamatan Palengaan. Desa ini memiliki potensi kearifan lokal yang khas, yaitu produksi batik. Desa Klampar dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin batik dengan kualitas yang kompetitif. Saat ini, industri batik di Desa Klampar terus berkembang, didukung oleh banyaknya pengrajin dan industri rumahan yang mampu memproduksi antara 10 hingga 3000 lembar kain batik per minggu. Hal ini menunjukkan perkembangan signifikan dalam produktivitas dan kapasitas produksi batik di desa tersebut. (Dewi & Pusparini, 2021).

Industri dan pengrajin batik dikelola oleh masyarakat dengan umur rata-rata 35-60 tahun (Malia & Dewi, 2022). Batik yang diproduksi oleh para pengrajin dan industri rumahan umumnya dijual di Pasar 17 Agustus atau melalui tengkulak. Harga batik Desa Klampar bervariasi dan cukup terjangkau; meskipun demikian, kualitas batik yang dihasilkan tetap kompetitif dan sebanding dengan batik dari desa-desa lain, seperti Desa

Toket (Malia & Dewi, 2022). Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengrajin batik Desa Klampar mengenai sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional sehingga batik Desa Klampar hanya dikenal oleh masyarakat lintas desa dan kabupaten saja.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa sekitar 80% pengrajin batik dan UMKM batik di Desa Klampar belum memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk meningkatkan penjualan serta memasarkan produk secara digital (lihat Gambar 1). Rendahnya pemanfaatan media sosial dan marketplace ini diduga dipengaruhi oleh faktor status sosial pengrajin, di mana sebagian besar telah memiliki tanggung jawab keluarga (suami/istri dan anak), sehingga kemampuan dan waktu mereka dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran menjadi kurang optimal.



**Gambar 1. Penggunaan media sosial dan *market place* untuk pemasaran**

Fenomena pemasaran dengan sistem tradisional menjadi suatu hambatan bagi pengrajin batik dalam menambah pendapatannya karena sistem tradisional hanya mengandalkan pembeli yang mencari batik, sistem ini menurut (Netrawati et al., 2019) kurang efisien dan efektif dalam meningkatkan pendapatan. Sistem pemasaran tradisional mengalami penurunan efektivitas pada tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi COVID-19 serta penerapan kebijakan pemerintah yang membatasi interaksi tatap muka untuk menekan penyebaran virus (Nasution et al., 2021; Pramono et al., 2022). Fenomena ini menyebabkan penurunan volume penjualan yang berdampak pada kerugian finansial bagi UMKM dan pengrajin batik di Desa Klampar (Indopers, 2020) Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan solusi strategis berupa sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM serta pengrajin batik di desa tersebut. Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan UMKM, terutama dalam menghadapi keterbatasan interaksi selama masa pandemi (Arianto, 2020; Malia & Dewi, 2022; Syifa et al., 2021; Taqiyya & Riyanto, 2020).

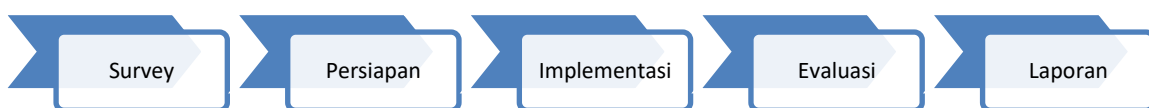
Menurut Malia & Dewi (2022) pemasaran melalui Shopee dapat meningkatkan pendapatan industri konveksi selama masa pandemi, sedangkan, Taqiyya & Riyanto (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial melalui platform Facebook memungkinkan penjualan produk berlangsung tanpa memerlukan pertemuan langsung, (Arianto, 2020) menambahkan bahwa penggunaan media sosial dan platform marketplace menjadi lebih efektif dan efisien selama pandemi. Selain itu, Yudaningsar (2019) menemukan bahwa

media sosial dapat mengoptimalkan promosi batik, sedangkan (Untari & Fajariana, 2018) mencatat adanya peningkatan penjualan batik yang signifikan setelah menggunakan media sosial dibandingkan sebelumnya, (Susanti et al., 2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial juga dapat memperluas jaringan penjualan.

Selain media sosial, beberapa studi menyebutkan bahwa marketplace juga merupakan alternatif promosi produk yang penting. Asriadi et al. (2023) menunjukkan bahwa marketplace seperti Lazada memiliki peran penting dalam transaksi daring. Ariyana et al., (2021) menyatakan bahwa mempromosikan produk masyarakat melalui marketplace lebih efektif dan efisien, sedangkan. Susanto et al. (2020) menekankan fleksibilitas promosi produk melalui marketplace. Berdasarkan kondisi tersebut dan kendala yang dihadapi mitra, solusi yang tepat adalah memberikan sosialisasi pemasaran berbasis digital kepada para pengrajin dan industri batik di Desa Klampar. Sosialisasi ini, yang akan disampaikan oleh dosen Universitas Islam Madura, bertujuan meningkatkan indeks penjualan pengrajin batik di masa pandemi dan masa normal baru. Diharapkan, pengetahuan yang diperoleh dari sosialisasi ini dapat diterapkan secara berkelanjutan dan dikembangkan ke arah pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien, guna meningkatkan pendapatan pengrajin dan industri batik di Desa Klampar. Hasil sosialisasi ini akan diwujudkan dalam bentuk pemanfaatan marketplace dan media sosial seperti *Shopee*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* yang menampilkan produk-produk batik dari Desa Klampar.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian meliputi sosialisasi dan praktek secara langsung yang dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan pemahaman pengrajin dan industry batik mengenai pemasaran berbasis digital. Sehingga pengabdian ini memutuskan untuk menggunakan *metode Participatory Research Action* (PAR), metode ini dipilih karena ingin mengatasi masalah pada pengrajin batik di Desa Klampar atas minimnya informasi dan skill untuk memanfaatkan pemasaran secara digital, pemilihan metode ini mengacu pada kajian yang dilakukan oleh (Ni Putu Sukanteri et al., 2021; Yuniar Rahmadieni & Idar Wahyuni, 2023). Peserta dari kegiatan pengabdian ini berjumlah 25 orang yang secara keseluruhan berasal dari pengrajin batik, untuk pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan pada salah satu pengrajin batik yaitu bapak holil yang beralamat di Desa Klampar, kecamatan proppo, kabupaten pamekasan pada tanggal 20 Agustus 2021. Model kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di sajikan pada gambar berikut:



**Gambar 2. Model kegiatan pengabdian kepada masyarakat**

Berdasarkan model kegiatan diatas surver menjadi tahap pertama yang harus segera dilaksanakan untuk mengetahui kondisi masyarakat seperti permasalahan pengrajin batik, kemudian pada tahap berikutnya tim PKM melakukan persiapan seperti solusi atas permasalahan yang terjadi pada pengrajin batik. Selanjutnya, tim PKM akan melakukan persiapan berupa perumusan solusi atas permasalahan yang diidentifikasi. Berikut ringkasan permasalahan dan solusi yang akan diberikan: 1) Minimnya informasi dan keterampilan pemasaran digital di kalangan pengrajin batik: Solusinya adalah memberikan informasi dan penjelasan mengenai manfaat dan peluang yang diperoleh dari pemasaran berbasis digital. 2) Kurangnya pemahaman pengrajin batik tentang pentingnya pemasaran digital dan promosi produk secara online:

Solusi yang diberikan meliputi kegiatan sosialisasi, presentasi, diskusi, serta praktik langsung untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital di kalangan pengrajin batik..

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan di mana tahap ini merupakan aksi dari tahap selanjutnya. Tahap ini memaparkan serangkaian materi dan praktik yang sudah direncanakan pada tahap persiapan, materi disampaikan langsung oleh ibu Ika Oktaviana Dewi dan ibu Dewi Pusparini. Selain memaparkan materi pada tahap pelaksanaan ini juga dilakukan pengumpulan data dan informasi kegiatan pengabdian. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para peserta berdasarkan skala penilaian yaitu skala likert yang sudah tim PKM tentukan. Tujuan pengumpulan data dan informasi untuk menganalisis data yang telah diperoleh, menilai tingkat keberhasilan kegiatan PKM, dan sebagai dasar untuk mengevaluasi kegiatan PKM. Adapun skor penilaian dari skala likert antara lain: 5= sangat penting, 4 = penting, 3= ragu, 2= tidak penting, 1= sangat tidak penting (Afandi et al., 2022; I. Iswahyudi et al., 2022).

Setelah pelaksanaan selesai dilakukan maka tahap berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi kegiatan dilakukan untuk menganalisis dan menilai keberhasilan kegiatan PKM. Langkah selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan analisis frekuensi atau persentase. Adapun tahapan dalam melakukan analisis frekuensi yaitu (A. Iswahyudi, Dewi, Shidqi, Iswahyudi, et al., 2024; I. Iswahyudi et al., 2022):

1. Menentukan kriteria penilaian (tabel 1)
2. Menentukan tingkat penilaian (tabel 2)
3. Menghitung persentase dengan rumus sebagai berikut (tabel 3):
  - Persentase =  $\frac{\text{informan}}{\text{jumlah total informan}} \times 100\%$
  - Nilai = kriteria penilaian x frekuensi
4. Menentukan pengkategorian dengan nilai interval, penentuan kelas interval dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut (tabel 4):  
Interval = wilayah data/banyak kelas

**Tabel 1**  
**Penentuan kriteria penilaian**

Aspek Penilaian	Kriteria Penilaian				
	1	2	3	4	5
Manfaat yang diperoleh dari sosialisasi pemasaran berbasis digital					
Kebermanfaatan dalam peningkatan pengetahuan dalam penggunaan marketplace dan social media sebagai pemasaran berbasis digital					
Kebermanfaatan dalam promosi batik					
Kebermanfaatan dalam peningkatan penjualan batik dengan pemasaran berbasis digital					
Kebermanfaatan untuk jangka panjang					

Tabel 1. Menjelaskan penentuan kriterian penilaian, adapun aspek-aspek yang dinilai dalam sosialisasi pemasaran berbasis digital. Aspek yang dinilai mencakup manfaat yang diperoleh dari pelatihan, seperti peningkatan pengetahuan dalam penggunaan marketplace dan media sosial, promosi batik, peningkatan penjualan batik, dan kebermanfaatan jangka panjang. Setiap aspek diberi skala penilaian dari 1 hingga 5, yang



menunjukkan tingkat penilaian tertentu dari rendah hingga tinggi.

**Tabel 2.**  
**Tingkat penilaian manfaat yang diperoleh responden pada saat kegiatan**

Tingkat manfaat	Tingkat nilai
Sangat Penting	5
Penting	4
Ragu ragu	3
Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	1

Tabel 2 menjelaskan Tingkat Penilaian Manfaat yang Diperoleh Responden pada Saat Kegiatan. Tabel ini menjelaskan skala penilaian tingkat manfaat yang dirasakan oleh peserta. Skala penilaian menggunakan lima tingkat: "Sangat Penting" (nilai 5), "Penting" (nilai 4), "Ragu-ragu" (nilai 3), "Tidak Penting" (nilai 2), dan "Sangat Tidak Penting" (nilai 1). Tabel ini membantu merangkum seberapa penting atau bermanfaat responden merasa tentang aspek yang disosialisasikan.

**Tabel 3.**  
**Contoh perhitungan penilaian dan persentase responden**

Jawaban	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Penting	45	80,36	80,36
Penting	7	12,50	12,50
Ragu ragu	3	5,36	5,36
Tidak Penting	2	3,57	3,57
Sangat Tidak Penting	1	1,79	1,79

Tabel 3 menjelaskan contoh perhitungan penilaian dan persentase responden. Tabel ini menampilkan hasil penilaian yang diberikan oleh responden, termasuk frekuensi setiap jawaban, persentase, dan nilai total. Contohnya, dari 45 responden yang menilai "Sangat Penting", nilai tersebut berkontribusi sebesar 80,36% dari total. Tabel ini digunakan untuk melihat distribusi penilaian dan menggambarkan persepsi keseluruhan responden terhadap manfaat kegiatan.

**Tabel 4.**  
**Skor interval**

Kategori	Skor interval
Sangat setuju	85-100
Setuju	65-84
Ragu ragu	45-64
Tidak setuju	25-44
Sangat tidak setuju	1-24

Tabel 4 menjelaskan skor interval. Tabel ini menetapkan interval skor untuk kategori persepsi atau penilaian responden. Rentang skor ditetapkan sebagai berikut: "Sangat Setuju" (85-100), "Setuju" (65-84), "Ragu-ragu" (45-64), "Tidak Setuju" (25-44), dan "Sangat Tidak Setuju" (1-24). Tabel ini memudahkan interpretasi nilai total yang dikumpulkan untuk menentukan kategori penilaian umum dari para responden. Selain menggunakan analisis frekuensi, kegiatan ini juga dinilai menggunakan tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kriteria:

1. Tim memantau tingkat kehadiran peserta sosialisasi dan keaktifan peserta melalui

- presensi kehadiran
2. Indikator keberhasilan pengabdian ini meliputi:
    - a) Adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman sebanyak 70% para peserta mengenai pemasaran berbasis digital yang ditunjukkan berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest* (Dewi et al., 2024)
    - b) Adanya status pemasaran yang berkelanjutan dengan pantauan tim selama kegiatan ini berlangsung dan
    - c) Peserta telah berhasil membuat dan menjalankan pemasaran berbasis digital dengan melalui *marketplace* seperti *Shopee*.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan tahapan metode pelaksanaan pengabdian yang telah dijelaskan di atas, tahap pertama yang dilaksanakan adalah survei. Tim PKM melakukan survei kepada mitra untuk mengumpulkan data mengenai informasi dan permasalahan yang dihadapi. Data yang dikumpulkan meliputi metode pemasaran, proses produksi batik, informasi usaha, serta pendapatan dari penjualan kain batik. Data ini selanjutnya dianalisis untuk menyusun solusi yang tepat guna mengatasi permasalahan mitra, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3. Tahap survei**

Pada tahap kedua dalam metode pengabdian, setelah survei dilakukan, tim PKM melanjutkan kegiatan dengan tahap persiapan. Tahap ini mencakup penyusunan strategi dan koordinasi bersama mitra. Kegiatan tersebut bertujuan untuk merealisasikan program PKM yang dirancang dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan mengenai metode pemasaran digital.

Tahap ketiga adalah implementasi kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2021 bertempat di kediaman salah satu pengrajin batik, yaitu Bapak Holil, di Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Pelaksanaan PKM diikuti oleh 25 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan pengrajin batik di Desa Klampar. Peserta yang hadir mayoritas adalah ibu-ibu, karena sebagian besar bapak-bapak sedang bekerja di ladang.

Kegiatan PKM dikemas dalam dua bentuk, yaitu sosialisasi dan pelatihan. Sesi sosialisasi dimulai dengan pengenalan kepada seluruh peserta dan penjelasan tujuan diadakannya kegiatan PKM. Setelah itu, dilakukan *pretest* untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta tentang pemasaran digital, yang hasilnya disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan data pada tabel tersebut, secara keseluruhan peserta masih belum memahami pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan transfer pengetahuan melalui penyampaian

materi tentang pemasaran digital yang disampaikan oleh Ibu Ika Oktaviana Dewi pada gambar 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil pretest pemahaman peserta terhadap pemasaran digital**

.No.	Pertanyaan	Pretest	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda sudah memahami konsep dasar pemasaran digital?	0	25
2	Apakah Anda pernah memanfaatkan marketplace untuk menjual produk batik?	0	25
3	Apakah Anda memiliki akun media sosial khusus untuk memasarkan produk?	0	25
4	Apakah Anda tahu cara membuat konten promosi yang menarik di media sosial?	0	25
5	Apakah Anda memahami pentingnya foto produk berkualitas dalam pemasaran?	0	25
6	Apakah Anda pernah mencoba menjual produk melalui lebih dari satu platform digital?	0	25
7	Apakah Anda mengetahui fitur-fitur promosi berbayar di media sosial?	0	25



**Gambar 5. Pemaparan materi pemasaran digital**

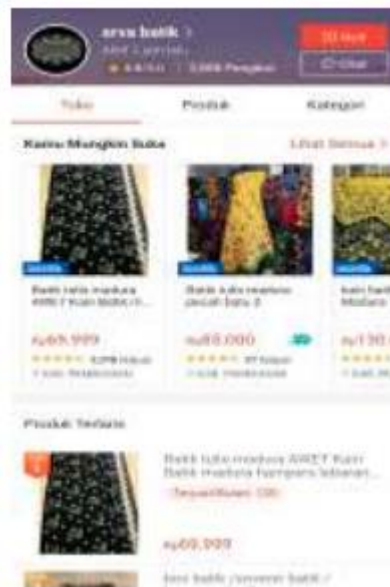
Selama penyampaian materi, para peserta menunjukkan antusiasme dan semangat tinggi dalam mengikuti kegiatan PKM. Mereka berharap dapat memperoleh pelatihan lebih lanjut tentang cara memasarkan produk melalui marketplace dan media sosial untuk



meningkatkan pendapatan pengrajin dan UMKM batik di Desa Klampar. Setelah sesi materi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktis, yaitu membuat akun media sosial khusus untuk pemasaran batik, seperti *WhatsApp Business* dan *Facebook*. Selanjutnya, peserta dilatih membuat toko online pada marketplace Shopee, yang dipandu oleh Ibu Dewi Pusparini, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6, Gambar 7, Gambar 8, Gambar 9, dan Gambar 10.



Gambar 6. Penyampaian materi pelatihan



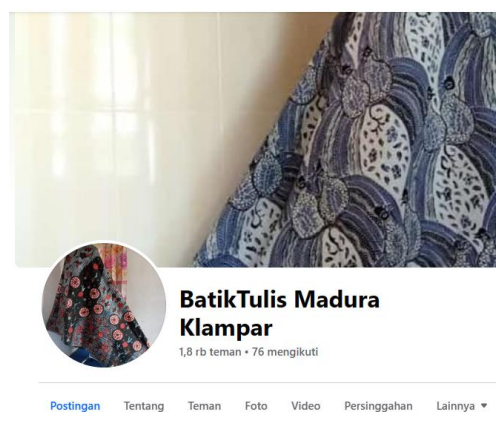
Gambar 7. Marketplace shopee pengrajin batik



Gambar 8. Produk pengrajin batik Desa Klampar



Gambar 9. Produk Pengrajin Batik Desa Klampar



Gambar 10. Profil media social pengrajin batik

Tahap keempat merupakan evaluasi program. Pada tahap ini, tim PKM melakukan penilaian terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan dengan mengukur kembali tingkat pemahaman peserta melalui posttest (ditampilkan pada Tabel 6) serta kebermanfaatan program PKM bagi pengrajin batik (ditampilkan pada Tabel 7). Berdasarkan hasil posttest

yang dilakukan, terdapat peningkatan yang signifikan dengan rata-rata sebesar 93%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diselenggarakan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait pemasaran digital.

**Tabel 6.**  
**Hasil posttest pemahaman peserta terhadap pemasaran digital**

No.	Pertanyaan	Posttest		% Peningkatan
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda sudah memahami konsep dasar pemasaran digital?	24	1	96%
2	Apakah Anda pernah memanfaatkan marketplace untuk menjual produk batik?	25	0	100%
3	Apakah Anda memiliki akun media sosial khusus untuk memasarkan produk?	23	2	92%
4	Apakah Anda tahu cara membuat konten promosi yang menarik di media sosial?	24	1	96%
5	Apakah Anda memahami pentingnya foto produk berkualitas dalam pemasaran?	24	1	96%
6	Apakah Anda pernah mencoba menjual produk melalui lebih dari satu platform digital?	23	2	92%
7	Apakah Anda mengetahui fitur-fitur promosi berbayar di media sosial?	20	5	80%

Hasil pengukuran kebermanfaatan disajikan pada tabel 5 dan tabel 6. Berdasarkan hasil kriteria penilaian dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban peserta berjumlah 90%, yang artinya para peserta menyatakan sangat setuju atas pemanfaatan *marketplace* dan *social media* dalam meningkatkan promosi, penjualan dan pendapatan pengrajin batik di Desa Klampar (Hendarto et al., 2024; A. Iswahyudi, Dewi, Shidqi, & Madura, 2024; Malia & Dewi, 2022; Permatasari et al., 2020).

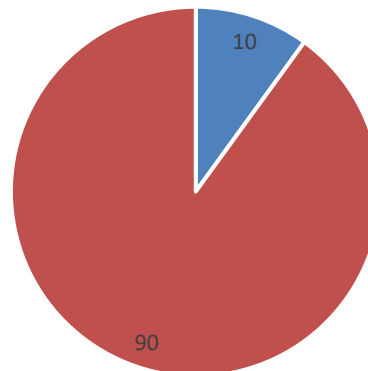
**Tabel 7.**  
**Lembar hasil penilaian peserta pada tingkat kebermanfaatan kegiatan**

Aspek Penilaian	Kriteria Penilaian					Jumlah (%)
	1	2	3	4	5	
Manfaat yang diperoleh dari sosialisasi pemasaran berbasis digital				2	23	92%
Kebermanfaatan dalam peningkatan pengetahuan dalam penggunaan <i>marketplace</i> dan <i>social media</i> sebagai pemasaran berbasis digital				1	24	96%
Kebermanfaatan dalam promosi batik				3	22	88%
Kebermanfaatan dalam peningkatan penjualan batik dengan pemasaran berbasis digital				2	23	92%
Kebermanfaatan untuk jangka panjang				4	21	84%

Selain menilai kebermanfaatan, tim PKM juga mengevaluasi keberhasilan kegiatan

dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi: 1) peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, dengan rata-rata peningkatan sebesar 93%; 2) 90% peserta berhasil membuat akun media sosial dan marketplace, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 11; 3) 90% peserta berhasil melakukan posting atau promosi melalui media sosial (Facebook) dan marketplace (Shopee), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 11.

Bisa membuat akun media sosial dan marketplace serta dapat memposting produknya



**Gambar 10. Profil media social pengrajin batik**

Tahap akhir dari kegiatan PKM ini adalah penyusunan laporan kegiatan. Output dari kegiatan, termasuk informasi dan data yang diperoleh selama pelaksanaan PKM, akan dilaporkan dalam bentuk laporan tertulis lengkap, disertai dengan dokumentasi berupa foto dan video. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan dan memperluas wawasan para peserta, yaitu pengrajin dan industri batik di Desa Klampar, mengenai pemasaran berbasis digital sebagai tantangan baru dalam ekonomi global. Saat ini, pangsa pasar tidak lagi terbatas pada satu daerah di mana industri atau usaha tersebut berada, melainkan mencakup daerah sekitar, bahkan hingga luar daerah, hingga ke pasar internasional. Ekonomi global menjadi tantangan utama bagi UMKM lokal untuk beradaptasi dan bersaing dengan produk luar negeri dalam upaya meningkatkan, mengembangkan, dan memperluas usaha mereka. Sejauh ini, industri batik di Desa Klampar belum memiliki website yang dapat menjangkau pasar nasional maupun internasional untuk memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjawab tantangan ekonomi global dan menjadi langkah awal yang efektif untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan jumlah konsumen bagi para pengrajin batik di Desa Klampar, Pamekasan. Pemasaran berbasis digital yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan target dan tujuan yang diinginkan.

## **SIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI**

Program pengabdian dengan judul "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan" berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah indikator ketercapaian program: Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital Secara keseluruhan, peserta telah berhasil meningkatkan pemahaman mereka mengenai konsep pemasaran digital, termasuk strategi dan penggunaan berbagai platform digital untuk memasarkan produk batik. Pembuatan

Akun Media Sosial dan Marketplace Sebanyak 90% peserta telah berhasil membuat akun media sosial (seperti *WhatsApp Business* dan *Facebook*) serta toko online di marketplace (seperti *Shopee*), sebagai langkah awal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Posting dan Promosi Produk Sebanyak 90% peserta telah berhasil memposting dan mempromosikan produk batik mereka di media sosial dan marketplace, menunjukkan kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan.

Saran/Rekomendasi: Pendampingan Lanjutan, Disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan kepada peserta untuk memastikan mereka dapat secara konsisten mengelola media sosial dan marketplace, serta meningkatkan kualitas konten promosi yang lebih menarik dan efektif. Pengembangan Kapasitas Peserta Perlu diadakan pelatihan tambahan terkait analitik pemasaran digital, seperti penggunaan data untuk memahami preferensi konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Kolaborasi dengan Instansi Terkait Direkomendasikan untuk menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah atau lembaga terkait guna menyediakan akses ke pelatihan yang lebih intensif dan memperluas jaringan pemasaran. Diversifikasi Media Promosi Selain media sosial dan marketplace, pengrajin juga diharapkan memanfaatkan platform lain, seperti website atau e-commerce khusus produk lokal, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kesimpulan dan rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk keberlanjutan program serta pengembangan pemasaran digital bagi UMKM batik di Desa Klampar..

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Madura atas supportnya dan tidak lupa kami sampaikan terimakasih kepada para pengrajin batik Desa Klampar atas antusiasme dan semangatnya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahmah, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyana, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian masyarakat* (Vol. 6, Issue August).
- Akrim, Sulasmi, E., Eriska, P., & Hidayat, F. P. (2020). Kampus merdeka di era new normal ditinjau dari perspektif ilmu pengetahuan. in *book chapter Covid 19 & kampus merdeka di era new normal ditinjau dari perspektif ilmu pengetahuan* (Vol. 4).
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., Alimah, M., & Malang, U. M. (2021). kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- ariescy, r. r., mawardi, a. i., sholihat, e., & aprilisanda, i. d. (2021). inovasi pemasaran produk umkm dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(1), 418–432. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Fatkhiyah, E. (2021). pemanfaatan marketplace media sosial sebagai sarana promosi produk umkm pada kelompok informasi masyarakat Kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti*, 4(1), 67–76. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/3503%0Ahttps://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/download/3503/2564>



- Asriadi, A. A., Firmansyah, & Husain, N. (2023). Sosialisasi dan pemanfaatan marketplace sebagai media e-commerce dalam promosi produk unggulan pertanian di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3515–3520.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital usaha kecil dan menengah Kabupaten Tabalong ). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Dewi, I. O., & Pusparini, D. (2021). Pengaruh produktivitas pengrajin batik terhadap kinerja industri sentra batik Desa Klampar pada masa pandemi. *Behavioral Accounting Journal*, 4(2), 389–403. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i2.143>
- Dewi, I. O., Sustiyana, S., Hanafi, H., & Wahyudi, I. (2024). Peningkatan Literasi keuangan ibu-ibu pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga Kelurahan Gladak Anyar. *DARMABAKTI Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 02(November), 301–311.
- Hendarto, T., Mahmudah, S., Ariani, B., Agustina, I. F., Soraya, J., Faida, E. W., Hardaningrum, F., Widodo, E., Yuniwati, E. D., Permata, A., Machfudz, M., Dwiningwani, S. S., Sarosa, M., Andromeda, N., Dullah, M., Dewi, I. O., Sukawati, E., Munfaqiroh, S., & Kustini, K. (2024). Hasil karya inovasi pengabdian kepada masyarakat. In *FlipMas Legowo* (Vol. 1, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEM\\_BETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEM_BETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Indopers. (2020). *Meski omset menurun pengrajin batik tulis di pamekasan tetap Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19*. Indopers.Net. <https://indopers.net/2020/10/03/meski-omset-menurun-pengrajin-batik-tulis-di-pamekasan-tetap-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- Indriani, I., Azmi, A. A., Eliyanti, T., & Varentina, A. (2023). Pendataan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menuju go digital marketplace di Padukuhan Jowah Kel Sidoagung, Kapanewon Godean, Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(6), 877–884. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1959>
- Iswahyudi, A., Dewi, I. O., Shidqi, M. T., Iswahyudi, I., & Wahyudi, I. (2024). Pelatihan Dan Bimbingan Teknis Pengelolaan Jurnal Ilmiah Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Sains Dan Teknologi Annuqayah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 1(1), 1–7.
- Iswahyudi, A., Dewi, I. O., Shidqi, M. T., & Madura, U. I. (2024). Pelatihan dan bimbingan teknis pengelolaan jurnal ilmiah lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat institut sains dan teknologi annuqayah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 1(1), 1–7.
- Iswahyudi, I., Garfansa, M. P., & Ekalaturrahmah, Y. A. C. (2022). Perencanaan taman edukasi menuju desa Pademawu Timur Mandiri. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 385–393. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.3.385-393>
- Laraskana, T. N., & Suhendra, S. (2024). Optimalisasi digitalisasi pemasaran produk layang-layang di Kelurahan 3/4 Ulu, Palembang. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 308–319. <https://doi.org/10.59025/240b8c71>
- Malia, E., & Dewi, I. O. (2022). Penggunaan Marketplace sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi pengrajin batik Desa Klampar Pamekasan. *DARMABAKTI Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 01(May), 56–60.
- Mawar, Andriyani, L., Gultom, A., & Ketiara, K. (2021). Dampak sosial ekonomi kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat ( PPKM ) di Indonesia.

*Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 2.*

- Nasution, D. A. D., Erlina<sup>2</sup>, & Muda, I. (2021). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Netrawati, I. G. A. O., Suastina, I. G. P. B., & Ali, J. (2019). Hambatan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Lombok Tengah (Studi Kasus Pada Perajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade). *Media Bina Ilmiah*, 14(4), 2337. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i4.343>
- Ni Putu Sukanteri, Suryana, I. M., Verawati, Y., & Yuniti, I. G. A. D. (2021). Pemberdayaan KWT Ayu Tangkas pada program pengembangan Desa Mitra Mandiri Pangan. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 48–55. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.7.1.48-55>
- Nurul Ainia, & Nurul Samiatius. (2021). Implementasi strategi go digital sebagai pemulihan bisnis umkm pada situasi pandemi covid-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya). *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 213–227. <https://doi.org/10.55210/arrribhu.v2i2.743>
- Permatasari, J., Wardani, A. K., Permata, N., Farmasi, E., Harapan, S., & Jambi, I. (2020). Sosialisasi dagusibu (dapatkan, gunakan, simpan, buang) obat dengan benar pada ibu-ibu PKK di desa kemingking dalam Kecamatan Taman Rajo Provinsi Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 288–291.
- Pramono, B., Prakoso, L. Y., Alman, G. C., Rianto, Sutrasna, Y., Sulistyadi, E., Murtiana, S., Haetami, Uksan, A., & Almubaroq, H. Z. (2022). Kebijakan ekonomi digital diantara peluang dan ancaman di masa pandemi covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 248–253.
- Subkhi Mahmasani. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswaran, I. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan pemasaran batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi facebook marketplace untuk produk UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Taqiyya, R. & Riyanto, S. (2020). Strategi pemanfaatan media sosial facebook dan whatsapp untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran oleh wafipreneur di masa pandemi covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(10), 5–24.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.2307/2757514>
- Yudaninggar, K. (2019). Pelatihan digital marketing dalam rangka peningkatan pemasaran Kelompok Batik Sojiwan. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2019, November*, 229–234. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2418>
- Yuniar Rahmadieni, R., & Idar Wahyuni, E. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: strategi revitalisasi UMKM menggunakan

teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>

