



**PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA BATIK KHAS DESA PAGERUKIR  
MELALUI SOSIAL MEDIA**

***DIGITAL MARKETING ASSISTANCE IN PAGERUKIR VILLAGE TYPICAL BATIK  
THROUGH SOCIAL MEDIA***

**Frensiska Nur Saputri<sup>1</sup>, Mey Ernanda Putri Setyawidyastuti<sup>2</sup>, Adelia Dwi Cahyani<sup>3</sup>, Doni Setiyawan<sup>4</sup>, Saiful Nurhidayat<sup>5\*</sup>**

<sup>12345\*</sup> Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, Jawa Timur,

<sup>1</sup>frensiskanur23@gmail.com, <sup>2</sup>ernandaputri52@gmail.com, <sup>3</sup>dwicahyani.adelia1@gmail.com,

<sup>4</sup>Donisetiyawan442@gmail.com, <sup>5\*</sup>saiful@umpo.ac.id

**Article History:**

Received: September 14<sup>th</sup>, 2023

Revised: October 17<sup>th</sup>, 2023

Published: October 20<sup>th</sup>, 2023

**Abstract:** *Digital marketing assistance activities are a process where we provide guidance and support to MSMEs operating in the batik industry to develop and optimize their online marketing strategies. The aim is to help batik producers utilize digital potential to promote their products, reach a wider target market, and ultimately increase sales of batik products. Community service in Pagerukir Village, Sampung District, Ponorogo Regency is carried out through digital marketing training. Based on the results of the analysis that has been carried out, the following conclusions can be drawn: That the use of social media for sales greatly influences the ease of carrying out promotions and interacting with customers. Using digital technology allows MSMEs to strengthen their branding. With the right marketing strategy, Batik Khas Pagerukir can convey their brand values to consumers through interesting and creative digital content. By using Instagram, it is hoped that it will make it easier for Pagerukir Batik MSMEs to see and observe community interactions through Instagram insights. The most pronounced effect actually occurs in Instagram user interactions recorded on business actors' personal Instagrams, where followers of these accounts begin to find out about the batik products offered by business actors. Digital marketing assistance to batik MSMEs is valuable for increasing business success in the digital era. By utilizing appropriate online marketing techniques, batik MSMEs can connect with a wider range of customers, maintain the continuity of cultural heritage, and build sustainable businesses.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Social Media; Batik;*

**Abstrak**

Kegiatan pendampingan digital marketing merupakan proses dimana kami memberikan bimbingan dan dukungan kepada UMKM yang bergerak dalam industri batik untuk mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara online. Tujuannya untuk membantu produsen batik memanfaatkan potensi digital untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk batik. Pengabdian masyarakat di Desa Pagerukir Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo dilakukan melalui pelatihan digital marketing. Berdasarkan hasil analisis yang telah

dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Bahwa penggunaan media sosial terhadap penjualan sangat berpengaruh terhadap kemudahan melakukan promosi serta interaksi dengan pelanggan. Dengan penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperkuat branding mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Batik Khas Pagerukir dapat menyampaikan nilai-nilai merek mereka kepada konsumen melalui konten digital yang menarik dan kreatif. Dengan pemanfaatan instagram diharapkan dapat mempermudah UMKM Batik pagerukir untuk melihat dan mengamati interaksi masyarakat melalui insight instagram. Efek yang sangat dirasakan justru terjadi pada interaksi-interaksi pengguna Instagram yang terekam di Instagram pribadi pelaku usaha, dimana para followers akun tersebut mulai mencari tau mengenai produk batik yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pendampingan digital marketing pada UMKM batik yang berharga untuk meningkatkan kesuksesan bisnis di era digital. Dengan memanfaatkan teknik-teknik pemasaran online yang sesuai, UMKM batik dapat menghubungkan dengan pelanggan yang lebih luas, menjaga keberlanjutan warisan budaya, dan membangun bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci: Digital marketing; Sosial Media; Batik;**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan sejuta warisan budaya. Salah satu warisan budaya yang terkenal adalah batik. Pengakuan batik sebagai warisan dunia ini berlaku sejak Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan atau UNESCO, menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendaw (Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity) pada 2 Oktober 2009 (Nuraini et al., 2023). UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia dikarenakan memenuhi berbagai kriteria, antara lain adalah kaya akan simbol dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia. Dengan adanya pengakuan dari UNESCO terhadap batik, tidak ada lagi negara manapun yang dapat mengklaim batik. Hal tersebut adalah salah satu manfaat yang bangsa Indonesia dapat dari pengakuan UNESCO terhadap batik. Pengakuan dari UNESCO ini juga disambut baik oleh pemerintah Indonesia dengan ditetapkannya hari batik nasional pada tanggal 2 Oktober, pemerintah juga mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk menggunakan batik pada hari batik nasional.

Perkembangan industri batik di Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus dan terus didorong untuk meningkat karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan. Batik juga menjadi salah satu produk yang diminati berbagai kalangan sehingga pangsa pasar juga terus tumbuh. Aneka kreasi batik juga sudah menjadi salah satu trend yang terus dikelola dengan baik dengan dukungan berbagai pihak agar menjaga keberlangsungan produk asli buatan Indonesia (Heriana & L, 2023). Sebagai salah satu industri ekonomi kreatif maka sebenarnya potensi dan permintaan produk ini masih terbuka luas. Selain itu masih banyak pelaku usaha batik yang menampilkan produknya dengan menunjukkan ciri khas daerahnya masing-masing. Batik menjadi salah satu produk ekonomi kreatif selain sebagai warisan budaya juga dapat memberikan tambahan penghasilan dengan potensi yang masih terbuka luas (Rosyada & Tamamudin, 2020).

Perkembangan sejarah batik Ponorogo berasal dari bahasa jawa “ amba” yang berarti “menulis ” dan “ titik” yang bermakna “Menulis Titik – Titik . Motif batik terbentuk dari simbol-simbol yang bernuansa tradisional jawa. Desa pagerukir salah satu desa yang termasuk dalam wilayah kecamatan Sampung. Desa pagerukir terdiri dari 3 dukuh yaitu, Dukuh pagerukir, Dukuh Ngudal dan Dukuh Temon. Di Desa Pagerukir terdapat UMKM batik yang memiliki motif khas pagerukir yang memiliki makna sesuai dengan sejarah asal-usul desa pagerukir yang merupakan dusun Pagerukir yang berasal dari bahasa sansekerta yaitu pager yang artinya “Benteng” dan Wukir

yang artinya “Gunung”. Pagerukir adalah salah satu desa kecil yang berada di tengah- tengah pegunungan.

Pemanfaatan media sosial dan website menjadi salah satu indikator dalam implementasi pemasaran digital. Peningkatan pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang cukup bagus untuk memilih pasar online. Semua produk dapat ditawarkan dengan mudah kepada target yang tepat secara online. Sebagian besar pelaku UMKM membangun pemasaran melalui website dan media sosial (Susanto et al., 2021). Keduanya menjadi daya dukung yang kuat dalam melakukan penetrasi pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu juga menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan seiring perubahan kondisi pasar akibat pandemi yang membuat trend pemasaran online harus dapat dilakukan (Aulia, 2021). Berdasarkan hal tersebut, kami melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pagerukir Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. Tepat pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Khas Pagerukir dengan Bapak Sutrisno sebagai pemilik dalam pemanfaatan media sosial Instagram guna mendukung pemasaran secara online dan mengetahui segmentasi pelanggan sehingga dapat menambah pengetahuan pelaku usaha dalam meningkatkan omset usaha.

## **METODE**

Kegiatan pendampingan digital marketing ini adalah UMKM “Batik Khas Dusun Ngudal Desa Pagerukir Kecamatan Kabupaten Ponorogo. Pengabdian ini dilakukan di Desa Pagerukir Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo pada tanggal 1- 31 Agustus 2023, pendampingan pembuatan digital marketing ini melalui beberapa tahap, diantaranya:

Tahap pertama untuk pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan UMKM batik khas Pagerukir. Tahap kedua adalah pendampingan pelatihan digital marketing kepada UMKM. Tahap ketiga melakukan gelar produk, yang terakhir adalah evaluasi produk yang telah di hasilkan.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Kegiatan**

Pada tahap pertama, tim Pengabdian menemui pemilik usaha “ Batik Pagerukir” yang menjadi salah satu produk unggulan yang ada di Desa Pagerukir Untuk minggu pertama kami melakukan survei ke pemilik usaha Batik Pagerukir. Dari pertemuan tersebut terdapat kesepakatan yang mengenai penyusunan jadwal pelatihan antara mahasiswa dengan pemilik batik. Dalam kegiatan pelatihan terdapat pelaksanaan identifikasi berbagai masalah yang dihadapi sehingga dapat merumuskan berbagai alternatif solusi yang dapat dilakukan untuk mendukung dan mendampingi usaha “Batik Pagerukir”.



Gambar 1. Kunjungan UMKM batik Pagerukir dan pelatihan membuat batik

### **Pelaksanaan**

Pada tahapan pertama ini adalah pengembangan dari hasil diskusi kemudian kita mencari solusi untuk mengatasi permasalahan pemasaran disamping itu input dari pelaksanaan program dalam bentuk pendampingan pemanfaatan media sosial yang mencoba membahas hasil data dan penelitian pendahuluan nantinya akan dijadikan input untuk merancang pelaksanaan program Pendampingan yang di laksanakan.

Proses Tahapan Kedua ini adalah tahapan implementasi dari solusi yang telah ditetapkan untuk menyelesaikan masalah/potensi yang di alami oleh mitra program melalui peningkatan kapasitas (capacity building) dalam bentuk melakukan pendampingan serta membangun jaringan multi pihak guna mensukseskan program pendampingan pada UMKM. Solusi yang kita berikan adalah marketing berbasis digital marketing melalui social media. Yang dengan metode memasarkan melalui online dengan memfokuskan keterikatan konsumen pada komentar atau follow. Jadi Ketika misalkan kita pasarkan melalui media online nanti kita melihat komentarnya, jika foolbacknya baik maka pemasaran itu berhasil dan akan mempengaruhi konsumen lainnya. Belakangan ini istilah Customer Engagement (keterlibatan konsumen) semakin banyak dipakai seiring dengan meningkatnya organisasi bisnis (perusahaan) menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi yang demikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis mendapat informasi dan melakukan komunikasi. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM saat ini adalah media sosial melalui internet(Maylinda & Rusdianto, 2023). Dengan menggunakan

media ini maka UMKM tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk-produknya dan jangkauannya pun lebih luas. Kesadaran untuk mejalin dan merawat hubungan dengan customer (pelanggannya) pun meningkat.

Proses Tahapan Ketiga adalah output tahapan akhir dari program pendampingan penguatan yang dilaksanakan dengan capaian 2 model output program berupa penerapan pemasaran melalui media social dan metode. Output metode berupa peningkatan manajemen pemasaran melalui media sosial khususnya pada Instagram, Facebook, Whatsapp, dan membuat akun pada market place seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Untuk metode yaitu dengan social engagment yang menekankan pada keterikatan konsumen yang bisa kita lihat dari komentar, Follow, Follback atau like. Sehingga Ketika ada komentar yang menjadi entri poin, maka akan membantu UMKM tersebut meyakinkan pada konsumen lain, sehingga akan menambah kepuasan dan loyalitas konsumen.



Gambar 2. Mempromosikan dan memasarkan ke media sosial seperti tik tok dan instagram



Gambar 3. Pembuatan poster untuk mempromosikan batik Pagerukir

Hasil yang penting dari pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi

produk batik UMKM adalah peningkatan penjualan. Dengan meningkatkan digital marketing , menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun keterlibatan konsumen, dapat menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk batik mereka. Keberhasilan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pesanan yang diterima, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Secara keseluruhan, Berdasarkan analisis data pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi produk batik UMKM Batik Khas Pagerukir di desa Pagerukir Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo telah memberikan hasil yang signifikan, termasuk peningkatan digital marketing, peningkatan keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan produk batik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis UMKM batik terutama pada batik khas pagerukir. Penggunaan teknologi digital juga memungkinkan UMKM batik untuk memperkuat branding mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Batik Khas Pagerukir dapat menyampaikan nilai-nilai merek mereka kepada konsumen melalui konten digital yang menarik dan kreatif. Selain itu, adanya fitur pembayaran online dan analisis data yang diperoleh dari teknologi digital memungkinkan UMKM batik untuk melakukan analisis kinerja pemasaran dan membuat keputusan yang lebih baik dalam mengarahkan strategi pemasaran mereka di masa mendatang.

## **KESIMPULAN**

Pendampingan dan penguatan UMKM Batik Khas Pagerukir melalui digital marketing social media telah menjadi solusi bagi pelaku UMKM Batik Pagerukir. Pelaku UMKM Batik Pagerukir yang mengikuti pendampingan ini semakin paham akan pentingnya media sosial dalam pemasaran produknya. Hal ini terbukti dengan beberapa produk yang sudah terjual melalui market place yang sudah dibuatnya. Penggunaan teknologi digital juga memungkinkan UMKM batik untuk memperkuat branding mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Batik Khas Pagerukir dapat menyampaikan nilai-nilai merek mereka kepada konsumen melalui konten digital yang menarik dan kreatif. Selain itu, adanya analisis data yang diperoleh dari teknologi digital memungkinkan UMKM batik untuk melakukan analisis kinerja pemasaran dan membuat keputusan yang lebih baik dalam mengarahkan strategi pemasaran mereka di masa mendatang. Hasil yang penting dari pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi produk batik UMKM adalah peningkatan penjualan. Dengan meningkatkan digital marketing, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun keterlibatan konsumen, dapat menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk batik mereka. Keberhasilan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pesanan yang diterima, peningkatan pendapatan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terimakasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan juga pemerintah desa serta UMKM yang ada desa Pagerukir yang telah mendukung kami dalam melangsungkan program pengabdian ini.

## REFERENSI

- Aulia, R. (2021). Pengaruh pertumbuhan umkm terhadap pertumbuhan ekonomi di ponorogo periode 2013-2017 skripsi. 1-75.  
[http://etheses.iainponorogo.ac.id/13378/1/210716082\\_Rizka\\_Aulia\\_Ekonomi\\_Syari%27ah.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13378/1/210716082_Rizka_Aulia_Ekonomi_Syari%27ah.pdf)
- Heriana, T., & L, A. O. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Batik Mariana Ponorogo Melalui Website Dan Sosial Media. 4(2), 3498-3507.
- Maylinda, W. D., & Rusdianto, R. Y. (2023). Optimalisasi Pengembangan UMKM “Kiara Snack” Melalui Pendampingan Digital Marketing Dan Branding Di Desa Musir Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 45-53.
- Nuraini, H., Avi, R., Azizah, N., & Jordi, M. R. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. 1(2), 270-276.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Rafikayati, A., Badiyah, L. I., Liwun, M. J., Tena, M. W., Amelia, R., & Kusuma, Y. A. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Disabilitas Trenggalek. *SNHRP*, 1485-1490.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.