

Peran Perguruan Tinggi dan BUMDes dalam Pelatihan Pemasaran Online di Kalangan Kelompok Pengrajin Batik Tulis Girilayu

Mahendra Wijaya^{1*}, Sri Hilmi Pujihartati², Sudarsana³, Yustia Atsanatrilova Adi⁴, Alfina Ananda Putri⁵, Fatimah Azzahro⁶, Luthfi Fatimah⁷, Sekar Ayu Nugraheni⁸, Dinda Andira⁹

Program Studi Sosiologi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹

mahendrawijaya@staff.uns.ac.id^{*1}, srihilmi@staff.uns.ac.id², sudarsana@staff.uns.ac.id³,

yustia.adi@staff.uns.ac.id⁴, alfinaanandaputri@student.uns.ac.id⁵,

azzahro.fatimaa317@student.uns.ac.id⁶, luthfifatimah@student.uns.ac.id⁷,

sekarayuu@student.uns.ac.id⁸, dindaandira@student.uns.ac.id⁹

*Corresponding Author

Submit: 11 September 2025; revisi: 29 November 2025, diterima: 14 Desember 2025

ABSTRAK

Peran Perguruan Tinggi dan BUMDes Giri Makmur untuk mendukung kegiatan usaha batik tulis dalam menghadapi krisis ekonomi di Desa Wisata Girilayu adalah dengan melakukan pelatihan pemasaran online. Perguruan Tinggi dan BUMDes sebagai fasilitator edukasi pemasaran online dan sasarannya adalah dua belas kelompok pengrajin batik tulis. Peserta pelatihan kelompok pengrajin batik menggunakan teknologi handphone dan laptop. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi kelompok pengrajin batik tulis agar mampu memanfaatkan teknologi handphone sebagai alat pemasaran online. Tujuan lainnya untuk mengetahui sejauh mana dampak positif dari pelatihan pemasaran online bagi kelompok pengrajin batik tulis. Pelatihan ini menggunakan metode partisipatif melalui tiga tahapan yang diterapkan secara langsung kepada kelompok pengrajin batik di Desa Wisata Girilayu, yakni ceramah, diskusi, dan praktik. Hasil pelaksanaan pelatihan pemasaran online menunjukkan berjalan secara efektif. Para peserta kelompok pengrajin batik tulis berpartisipasi secara aktif dari tahap pertama sampai tahap terakhir. Kelompok pengrajin batik tulis mulai aktif dan konsisten dalam mengelola media sosial untuk pemasaran online. Para konsumen batik tulis baik lokal, nasional, maupun global di Desa Wisata Girilayu menunjukkan perubahan dari konsumen pasif menjadi konsumen potensial dan cenderung meningkatkan permintaan batik tulis. Keberlangsungan usaha kelompok pengrajin batik tulis di Desa Wisata Girilayu terus berlanjut hingga kini.

Kata kunci: BUMDes, Pelatihan, Pemasaran Online

ABSTRACT

The role of University and BUMDes Giri Makmur in supporting hand-drawn batik businesses in facing the economic crisis in Girilayu Tourism Village is to conduct online marketing training. Universities and BUMDes act as facilitators of online marketing education, targeting twelve groups of hand-drawn batik artisans. Participants in the batik artisan group training use mobile phones and laptops. This activity aims to educate hand-drawn batik artisan groups so that they are able to utilize mobile phone technology as an online marketing tool. Another objective is to determine the extent of the positive impact of online marketing training on hand-drawn batik artisan groups. This training used a participatory method through three stages that were directly applied to the batik artisan group in Girilayu Tourism Village, namely lectures, discussions, and practice. The results of the online marketing training showed that it was effective. The participants of the hand-drawn batik artisan group participated actively from the first stage to the last stage. The hand-drawn batik artisan group began to actively and consistently manage social media for online marketing. Consumers of hand-drawn batik, both local, national, and global, in Girilayu Tourism Village showed a shift from passive consumers to potential consumers and tended to

increase demand for hand-drawn batik. The sustainability of the hand-drawn batik artisan group's business in Girilayu Tourism Village continues to this day.

Keywords: BUMDes, Training, Online marketing



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Desa Girilayu di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar, dikenal sebagai sentra batik tulis yang menjadi unggulan di Kabupaten Karanganyar. Desa Girilayu sebagai salah satu desa wisata yang memiliki kekhasan dalam mempertahankan tradisi batik tulis yang diwariskan secara turun-temurun, bahkan pembuatan batik tulis di Desa Girilayu ini memiliki ikatan historis (Febriyanti, 2022). Hal ini menjadikan Girilayu bukan hanya pusat produksi batik, tetapi juga destinasi wisata budaya yang mengangkat identitas lokal. Tak heran, Batik menjadi salah satu elemen penting dari identitas budaya Indonesia yang sejak tahun 2009 telah diakui dunia sebagai Warisan Budaya Takbenda oleh UNESCO. Batik Girilayu merupakan salah satu produk unggulan daerah yang menjadi identitas budaya sekaligus penggerak perekonomian masyarakat setempat melalui kegiatan produksi, penjualan, dan wisata berbasis budaya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir lebih tepatnya pada pasca pandemi terjadi krisis ekonomi yang berkepanjangan, para pengrajin batik mengalami tantangan serius berupa permintaan pasar yang stagnan atau bahkan cenderung menurun. Tentu saja, bagi Girilayu hal ini menjadi tantangan serius ketika pasar konvensional yang penjualan sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka di pasar tradisional, kini menjadi terus menurun. Kondisi tersebut memerlukan adanya terobosan baru dalam aspek pemasaran batik tulis untuk memastikan keberlangsungan usaha para pengrajin batik, terkhusus para pengrajin batik di Desa Girilayu.

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin hari semakin canggih diikuti penggunaan media sosial yang menjadi suatu hal lazim di kalangan masyarakat Indonesia. Seiring peningkatan jumlah pengguna internet di kalangan masyarakat, maka semakin meningkat pula trend atau gaya hidup yang berkembang. Data dari We Are Social (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, dengan 139 juta orang di antaranya aktif di media sosial. Fenomena ini menggambarkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin digital, termasuk dalam berbelanja dan memilih produk gaya hidup. Masyarakat saat ini banyak memilih berbelanja secara mudah menggunakan internet melalui platform online, seperti *marketplace*, media sosial dan e-commerce tak lain Instagram dan WhatsApp salah satunya. Pesatnya perkembangan teknologi dan bergesernya pola konsumsi menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan pemasaran online (Karim dkk., 2022). Keadaan ini dapat menjadi peluang besar untuk aspek pemasaran baru bagi para pengrajin batik di Desa Girilayu, yakni dengan memanfaatkan pemasaran online.

Menurut American Marketing Association dalam Parebong (2024), pemasaran online atau pemasaran digital merupakan suatu aktivitas, institusi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menyebarkan nilai suatu produk kepada konsumen maupun pihak terkait. Demi mengikuti perkembangan zaman, para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasarannya secara online untuk menjaga kelangsungan usahanya. Dibandingkan dengan metode konvensional, pemasaran online memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah (Saragih dkk., 2024). Sebagai Desa Wisata yang identik dengan kerajinan batiknya, pemasaran online dapat memperkuat identitas produk batik tulis Girilayu sekaligus memperluas akses pasarnya dari lokal, nasional, hingga internasional. Selain itu, Ferdinand dan Tiawon (2024) menegaskan

bahwa melihat arus trend dan kecenderungan konsumen yang terus mengalami perubahan. Usaha batik dan para pengrajin batik dapat beradaptasi untuk tetap selaras dan relevan di pasar. Namun, kendala yang dihadapi oleh kelompok pengrajin batik tulis di Desa Girilayu adalah kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Sehingga diperlukan pendidikan dan pelatihan dalam pemasaran online batik tulis, untuk mengatasi krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Berdasarkan Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional, Perguruan tinggi memiliki kewajiban untuk melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Kemudian pada Pasal 47 dan 48 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi dijelaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu manifestasi Perguruan Tinggi dalam upaya memajukan kesejahteraan umum serta mencerdaskan kehidupan bangsa dengan cara mengamalkan dan membudayakan ilmu, pengetahuan, dan teknologi. Keterlibatan perguruan tinggi dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penyaluran pengetahuan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil, terutama dalam hal manajemen dan pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutarti dkk. (2024) yang berjudul *Peran Pendampingan Perguruan Tinggi dalam Keberlanjutan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Studi Kasus pada UPPKS Matahari Kabupaten Bogor*, menyatakan bahwa selain berperan sebagai institusi pendidikan dan penelitian, Perguruan Tinggi juga memiliki peran untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hasil pelatihan dan pendampingan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pendapatan dan perbaikan tata kelola administrasi pada kegiatan usaha masyarakat setempat, yakni UPPKS Matahari. Dalam penelitian lain berjudul *Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital di Desa Pasirangin Menuju Keberlanjutan Usaha yang Tangguh dan Berdaya Saing Tinggi* oleh Sulistyanto & Gumilar (2025) menunjukkan peran Perguruan Tinggi terhadap keberlangsungan UMKM di bidang pertanian dan peternakan. Menilai bahwa pertanian dan peternakan merupakan sektor penting yang menjadi identitas Desa Pasirangin, mahasiswa STIE WIKARA Purwakarta menggelar KPPM (Kegiatan Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat) yang berbasis seminar mengenai UMKM. Sebagai hasilnya, seminar tersebut mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat terkait strategi pemasaran digital yang dapat diaplikasikan sehari-hari. Melalui pengabdian ini, perguruan tinggi menunjukkan komitmennya dalam mendukung masyarakat sebagai wujud dedikasi untuk menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan.

Sementara itu, BUMDes juga memiliki peran dan tujuan serupa dalam memajukan kehidupan masyarakat, terutama masyarakat desa setempat. Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 39 Tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa, yang dimaksud dengan BUMDes adalah usaha desa yang dibentuk/didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat. Adanya BUMDes bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa, sehingga pengelolaannya harus didasarkan pada kebutuhan dan potensi desa itu sendiri. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Christyana & Mutmainah (2023) dengan judul *Analisis Peran Bumdes dalam Pengembangan UMKM di Desa Plunjaran Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo* menunjukkan hasil bahwa BUMDes mampu memberikan dampak positif dalam memperkuat perekonomian masyarakat. Lebih lanjut, BUMDes mampu menjadi fasilitator dalam pemasaran produk UMKM, sehingga produk tersebut mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Kontribusi BUMDes dalam mendukung UMKM dapat disebut sebagai upaya mewujudkan SDGs, terutama dalam hal pembangunan ekonomi berkelanjutan dan pengentasan kemiskinan. Dalam kasus desa Girilayu, BUMDes Giri Makmur memiliki peran penting dalam upaya memajukan usaha batik tulis yang menjadi identitas dari Desa Girilayu. Selain itu, melalui kerja sama dengan perguruan tinggi, BUMDes dapat mengoptimalkan peran dalam memperkuat

perekonomian kelompok pengrajin batik tulis di Desa Girilayu.

Dalam konteks pemberdayaan, Chambers (1990) menyebutkan bahwa kemiskinan dan kerentanan Masyarakat seringkali dipicu oleh keterbatasan akses terhadap sumber daya dan peluang, sehingga diperlukan pendidikan dan pelatihan pemasaran online yang mampu mengembangkan pemasaran batik tulis dalam meningkatkan permintaan produk batik tulis. Oleh karena itu, Perguruan Tinggi Research Group Seni Budaya dan Industri Kreatif LPPM Universitas Sebelas Maret dan BUMDes Giri Makmur bekerja sama melakukan pendidikan dan pelatihan pemasaran online batik tulis. Perguruan Tinggi dan BUMDes berperan sebagai fasilitator dalam edukasi dan pendampingan. Peran edukasi dan pendampingan memediasi antara pengrajin batik tulis dengan peluang pasar melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Perguruan Tinggi dan BUMDes membantu menciptakan konten dan iklan batik tulis yang menarik bagi calon konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa stagnasi pasar batik Girilayu tidak hanya soal perubahan sistem pasar dari konvensional menjadi digital, tetapi juga terkait dengan strategi pemasaran digital yang belum optimal. Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen baik lokal, nasional, ataupun global, dengan dukungan sinergitas antara Perguruan Tinggi, BUMDes dan Kelompok pengrajin batik tulis yang diharapkan mampu mengedukasi para kelompok pengrajin batik tulis di Desa Wisata Girilayu untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya secara sungguh-sungguh dan konsisten. Pemasaran online batik tulis dapat meningkatkan jangkauan pasar dan minat dari konsumen. Keberlangsungan usaha batik tulis sebagai upaya dalam mengatasi krisis ekonomi yang berkepanjangan.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode partisipatif dengan melibatkan setiap kelompok pengrajin batik di Desa Wisata Girilayu secara aktif. Metode ini digunakan agar peserta pelatihan dapat melestarikan pengetahuan lokal dengan melakukan penilaian, analisis, dan perencanaan mereka sendiri dalam membuat pemasaran online (Mustanir dkk., 2019). Pendekatan ini berfokus pada transfer pengetahuan dan juga pada upaya pemberdayaan masyarakat agar mampu berperan sebagai pelaku utama dalam mengembangkan keterampilan digital mereka (Sugito dkk., 2024). Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelatihan pemasaran online diawali dengan pendekatan saling memperkenalkan diri baik dari pihak fasilitator, Perguruan Tinggi, BUMDes, dan para peserta pelatihan yaitu 12 kelompok pengrajin batik tulis di Desa Wisata Girilayu. Tahap pelaksanaan pelatihan selanjutnya adalah:

1. Ceramah

Tahap awal pelatihan diawali dengan sesi sosialisasi dengan metode ceramah. Pada tahap ini, kelompok pengrajin batik diberi materi mengenai perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital. Materi yang disampaikan mencakup manfaat penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, prinsip dasar dalam membuat konten pemasaran, teknik pengambilan foto dan pencahayaan, serta pengenalan aplikasi untuk mengedit konten seperti Canva dan Capcut.

2. Diskusi

Setelah menerima materi untuk dasar pengetahuan pemasaran online, kelompok pengrajin batik mendiskusikan target pasar dengan mempertimbangkan aspek demografi, minat, serta lokasi konsumen potensial. Mereka juga menyampaikan kendala yang selama ini dihadapi dalam memasarkan produk, seperti keterbatasan teknologi, kurangnya keterampilan, dan keterbatasan waktu dalam membuat konten pemasaran. Selain itu, mereka diminta untuk mengenali kelebihan dan kekurangan produk batik tulis yang akan mereka promosikan. Melalui hasil diskusi, Perguruan Tinggi dan BUMDes bersama-sama

dengan kelompok pengrajin batik membuat perencanaan yang efektif untuk memasarkan produk batik tulis secara online.

3. Praktik

Tahap praktik dilakukan dengan metode *learning by doing* yang didampingi secara langsung oleh Perguruan Tinggi dan BUMDes. Kelompok pengrajin batik menggunakan handphone sebagai sarana pembuatan konten dan pemasaran online. Media sosial Instagram dipilih sebagai tempat pemasaran karena sifatnya yang berbasis foto dan video yang mampu menonjolkan visual batik tulis. Sementara itu, WhatsApp juga dimanfaatkan untuk pemasaran yang lebih personal sehingga mampu mempertahankan hubungan dengan konsumen tetap. Peserta diarahkan untuk memilih produk batik yang akan dipasarkan, melakukan sesi foto produk, dan mengedit hasil foto untuk dijadikan konten pemasaran. Selanjutnya peserta membuat deskripsi produk dan caption yang menarik serta memanfaatkan fitur hashtag, Instagram Stories, Instagram Reels, filter interaktif, dan tag lokasi untuk memperluas jangkauan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemasaran online di kalangan kelompok pengrajin batik tulis Girilayu dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2025 hingga bulan Mei 2025. Pada pelaksanaan pelatihan ini, secara khusus ditujukan kepada kelompok pengrajin batik tulis di Desa Wisata Girilayu yang terdiri dari dua belas kelompok pengrajin batik tulis yakni, kelompok Truntum Kuncoro, Batik Vokasi, Giri Wastra Putra, Mekar Sari, Mekar Jaya, Wahyu Sari, Sido Mukti, Tresno Darmo, Wahyu Asih, Kube Sekar, Kube Kirani, dan Putra Kembar (Febriyanti, 2022). Kelompok pengrajin batik tulis memiliki sifat sukarela dalam menerima pemberdayaan, mereka ingin menyelesaikan masalah mengenai stagnasi atau bahkan penurunan permintaan pasar, dan mereka memiliki kesadaran bersama untuk mempertahankan usaha masing-masing agar tetap berlanjut. Fasilitator dalam pelaksanaan pelatihan pemasaran online pengrajin batik tulis yaitu Tim penelitian dan pengabdian research group Seni Budaya dan Industri Kreatif FISIP LPPM UNS, didukung oleh BUMDes Giri Makmur. Pelatihan ini dilaksanakan dengan metode partisipasi aktif, sehingga para peserta tidak hanya menerima materi tertulis saja, tetapi juga diskusi dan praktik. Selain itu, waktu pelatihan juga bersifat fleksibel, yakni menyesuaikan jadwal yang disanggupi oleh kelompok pengrajin batik tulis, agar tidak mengganggu aktivitas mereka.



Gambar 1. Diskusi *Research Group* Seni Budaya dan Industri Kreatif FISIP LPPM UNS Dengan Pengrajin Batik Tulis di Girilayu
(Sumber: Dokumentasi *research group* Seni Budaya dan Industri Kreatif FISIP LPPM UNS)

Perencanaan Pelatihan Pemasaran produk secara online menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Salah satunya yaitu batik tulis

Girilayu sebagai salah satu produk budaya di Kabupaten Karanganyar. Dalam pemasaran batik tulis Girilayu secara online dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

Perencanaan dilakukan sebagai berikut:

- Tentukan Target Pasar: Identifikasi target pasar yang ingin dicapai, seperti demografi, minat, dan lokasi.
- Tentukan tujuan pemasaran online: tentukan pemasaran online, seperti meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan.
- Identifikasi kelebihan dan kekurangan produk: identifikasi kelebihan dan kekurangan produk batik tulis untuk menentukan strategi pemasaran online yang tepat.
- Buat rencana konten: buat rencana konten yang menarik dan relevan dengan produk batik tulis seperti foto, video, dan deskripsi produk.

Menentukan target pasar merupakan tahapan strategis dalam mengarahkan pemilihan media, bahasa promosi dan strategi pemasaran online yang efektif berdasarkan identifikasi target pasar yang dapat dilakukan dengan menganalisis demografi, serta mempertimbangkan minat dan lokasi calon konsumen. Wilujeng, I. P., et al (2024) menjelaskan bahwa sebagai pihak yang berperan dalam penjualan, sangat krusial untuk mampu mengenali serta memanfaatkan metode yang terbukti efektif dalam meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran digital. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemahaman terhadap kebutuhan khusus dari setiap konsumen menjadi sangat penting. Setiap konsumen memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran online yang disesuaikan dengan target konsumen. Selain itu, penetapan tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk batik tulis dikenal dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan atau permintaan produk. Penetapan tujuan juga dapat memudahkan dalam evaluasi terkait efektivitas pemasaran online yang dilakukan. Selanjutnya, identifikasi kelebihan dan kekurangan yang dapat mengarahkan strategi pemasaran online yang tepat untuk memasarkan produk batik tulis, seperti dengan menonjolkan eksklusivitas dan kualitas batik tulis sekaligus mengedukasi calon konsumen mengenai warisan budaya batik tulis tersebut. Terakhir, rencana konten yang menampilkan foto dan video batik tulis yang berkualitas tinggi dapat membangun citra yang kuat serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian oleh konsumen. Rencana konten yang konsisten dan kreatif akan menarik perhatian audiens.



Gambar 2. Perguruan Tinggi dan BUMDes Melakukan Penyampaian Materi Edukasi
(Sumber: Dokumentasi *Research Group* Seni Budaya dan Industri Kreatif FISIP LPPM UNS)

Pembuatan konten sebagai berikut:

- Buat foto dan video yang menarik: buat foto dan video produk batik tulis yang menarik dan berkualitas tinggi
- Buat deskripsi produk: buat deskripsi produk yang menarik dan relevan dengan produk batik tulis

- Gunakan hashtag yang relevan: gunakan hashtag yang relevan dengan produk batik tulis untuk meningkatkan visibilitas konten

Membuat foto dan video produk yang menarik merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran online produk batik tulis. Foto dan video yang berkualitas tinggi dapat menonjolkan detail motif, warna, dan tekstur kain sehingga audiens dapat lebih mengapresiasi nilai seni dari batik tulis tersebut. Menyusun deskripsi produk yang informatif seperti mencantumkan bahan yang digunakan, teknik pembuatan, ukuran, dan makna motif, dapat membantu konsumen dalam memahami keunikan produk dan meningkatkan minat beli. Penggunaan hashtag yang relevan turut berperan dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial. Sari, D. A., et al (2023) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran online berbasis media sosial mampu meningkatkan keterampilan pembuatan konten kreatif dan pengelolaan akun bisnis, yang berdampak langsung pada kenaikan interaksi penjual dengan konsumen. Dengan pemilihan hashtag yang tepat juga dapat memperbesar peluang interaksi dengan calon konsumen.



Gambar 3. Foto Produk Batik Tulis Sebagai Konten Pemasaran *Online*
(Sumber: Dokumentasi *Research Group* Seni Budaya dan Industri Kreatif FISIP LPPM UNS)



Gambar 4. Perguruan Tinggi dan BUMDes Melakukan Pendampingan Dalam Mengolah Konten Pemasaran

(Sumber: Dokumentasi *Research Group* Seni Budaya dan Industri Kreatif FISIP LPPM UNS)

Pemasaran melalui Instagram sebagai berikut:

- Optimalkan akun Instagram: optimalkan akun instagram dengan bio yang menarik dan konsisten
- Posting konten secara teratur: posting konten secara teratur untuk meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek

- Gunakan fitur Instagram *Stories* dan *Reels*: Gunakan fitur Instagram *Stories* dan *Reels* untuk meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek
- Interaksi dengan audiens: interaksi dengan audiens melalui komentar, dan pesan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan

Mengoptimalkan akun instagram menjadi langkah strategis dalam pemasaran online produk batik tulis. Optimalisasi akun instagram dengan bio yang menarik dan konsisten sehingga audiens langsung memahami nilai dan karakter produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam memposting konten untuk menjaga keterlibatan audiens (*engagement*) dan memperkuat kesadaran merek sehingga calon konsumen dapat mengenali dan menanti konten produk yang baru saja disajikan. Menggunakan fitur Instagram dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten interaktif dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens, membangun loyalitas, dan kepercayaan konsumen. Menanggapi pertanyaan, memberikan apresiasi atas dukungan, atau mengadakan sesi tanya jawab secara berkala akan menciptakan hubungan yang lebih personal antara pengrajin batik tulis dan konsumen. Strategi ini bukan hanya memperkuat citra positif merek tetapi juga mendorong pembelian berulang melalui keterikatan interaksi atau emosional yang terbentuk.

Monitoring dan Evaluasi sebagai berikut:

- Pantau hasil pemasaran online: pantau hasil pemasaran online secara teratur untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran online
- Evaluasi hasil pemasaran online: evaluasi pemasaran online seperti jumlah followers, jumlah pengunjung yang datang langsung mendapatkan informasi melalui media online
- Buat perubahan strategi pemasaran online: buat perubahan strategi pemasaran online berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran online

Kegiatan monitoring dan evaluasi bertujuan untuk melihat sejauh mana peserta mampu menerapkan strategi-strategi yang telah diajarkan selama pelatihan. Hal ini memang merupakan sesuatu yang lumrah dilakukan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat seperti yang dilaporkan oleh Rahim et al. (2025). Perguruan Tinggi dan BUMDes juga perlu memastikan bahwa praktik pemasaran online dapat berlanjut dan berdampak positif bagi para pengrajin batik. Kegiatan ini dilaksanakan dengan meninjau aktivitas media sosial yang digunakan sebagai tempat pemasaran online. Perguruan Tinggi dan BUMDes berusaha untuk melihat seberapa aktif peserta dalam mengunggah konten pemasaran, bagaimana cara mereka membuat deskripsi produk yang menarik, seberapa banyak jumlah pengikut (*followers*), dan jangkauan dari pemasaran produk tersebut.

Hasil dari monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai konsisten dalam mengelola akun media sosial. Mereka rutin mengunggah konten pemasaran, menggunakan tagar, dan kreatif dalam memanfaatkan fitur. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya jangkauan yang luas dalam pemasaran di media sosial. Selain itu, adanya konten pemasaran online membuat para konsumen pasif berubah menjadi konsumen potensial. Peningkatan jangkauan pemasaran dari lokal, nasional, dan internasional juga membuat permintaan batik tulis semakin meningkat. Alhasil, kegiatan usaha batik tulis dapat bertahan menghadapi tekanan krisis ekonomi.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemasaran online bagi kelompok pengrajin batik tulis Girilayu yang dilaksanakan dari Februari hingga Mei 2025 terbukti efektif melalui metode partisipasi aktif. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman materi mengenai strategi pemasaran online, tetapi juga langsung mempraktikkannya sehingga proses pembelajaran menjadi lebih berdampak. Fleksibilitas waktu pelatihan yang menyesuaikan jadwal pengrajin mendorong partisipasi aktif, sehingga materi dapat diterima dan diimplementasikan secara tepat. Hasil

pelatihan menunjukkan pengrajin mulai aktif dan konsisten dalam mengelola akun media sosial, menciptakan interaksi lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan permintaan produk batik tulis Girilayu. Kegiatan ini menjadi bukti nyata implementasi Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengabdian kepada masyarakat, serta membantu pengrajin beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Saran yang dapat diberikan yakni perlu dilakukan pendampingan lanjutan dan pemantauan secara berkala agar kelompok pengrajin batik tulis tidak hanya mampu memasarkan produk secara online, tetapi juga mengembangkan strategi pemasarannya, sekaligus menjaga konsistensi kualitas konten yang diunggah. Perguruan Tinggi dan BUMDes Giri Makmur dapat terus mengoptimalkan perannya sebagai fasilitator dalam menyediakan platform digital agar pengrajin dapat tetap memasarkan produknya. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau industri kreatif media sosial perlu dijajaki untuk memperluas jangkauan promosi batik tulis Girilayu sehingga dapat menembus pasar global dengan signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada Perangkat Desa Girilayu, masyarakat Girilayu, Paguyuban Giriarum, serta BUMDes Giri Makmur atas bantuan dan dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Chambers, Robert. 1990. *Pembangunan masyarakat desa, mulai dari belakang*. LP3ES. Jakarta.
- Christyana, N., & Mutmainah, N. F. (2023). Analisis peran badan usaha milik desa (BUMDes) dalam pengembangan UMKM di Desa Plunjaran Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 4(1), 56-69.
- Febriyanti, L. A. (2022). *Peran modal sosial dalam ketahanan sosial ekonomi kelompok pengrajin batik di Desa Wisata Batik Girilayu pada masa pandemi Covid-19*.
- Ferdinand, F., & Tiawon, H. (2024). Pelatihan digital dalam meningkatkan promosi usaha batik di Kalimantan Tengah. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 70-77.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*. 87: 1- 14.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Indonesia. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 4301. Sekretariat Negara. Jakarta
- Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 153. Sekretariat Negara. Jakarta
- Karim, A., Kusmanto, Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022, November). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. In *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* (Vol. 3, No. 2, pp. 115-119).
- Kementerian Dalam Negeri Indonesia. (2010). *Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 39 Tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa*. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri Indonesia
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We are social & meltwater. Diakses tanggal 9 September 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Mustanir, A., Hamid, H., & Syarifuddin, R. N. (2019). Pemberdayaan kelompok masyarakat desa dalam perencanaan metode partisipatif. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 227-239.

- Parebong, A. B. (2024). Literature review: strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 1(01), 17-24.
- Rahim, R., Nasution, A., Siregar, R. F., Ramadhani, R., Riani, N., & Marito, W. (2025). Pelatihan penggunaan alat edukasi kartu bergambar (flash card) dalam pembelajaran matematika pada siswa madrasah ibtidaiyah. *Educate: Journal of Community Service in Education*, 5(1), 41-48.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63-72.
- Sari, D. A., Pramudita, A., & Ningsih, S. R. (2023). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Wisata Batik Jetis, Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 155–163.
- Sugito, E., Pariono, A., Hasibuan, M., Wahyuningsih, P., & Adhi, D. K. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan digital untuk meningkatkan ekonomi kreatif di era industri 4.0. *Jurnal Abdimas Sains dan Teknologi Ibnu Sina*, 1(02), 36-42.
- Sulistyanto, T. H., & Gumilar, A. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Pasirangin menuju keberlanjutan usaha yang tangguh dan berdaya saing tinggi. *JANNAH: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(02), 159-166.
- Sutarti, S., Mulyana, M., Hermawan, Y., Fahsany, D. H., Herawati, H., & Nurjanah, Y. (2024). Peran pendampingan perguruan tinggi dalam keberlanjutan UMKM: studi kasus pada UPPKS matahari Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 5(2), 167-176.
- UNESCO. (2009). *Indonesian batik. Intangible cultural heritage of humanity*. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata indonesia di tengah pandemi covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*. 4(1): 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan pendampingan penerapan digital marketing bagi pelaku umkm pengrajin batik tulis di lingkungan cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203-1212.