

Pelatihan Digital Marketing guna Peningkatan Daya Saing di UMKM Leksana Batik Jaya di Desa Kutawaru, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah

Dina Prasetyaningrum¹, Arnesya Ramadhani², Dini Novi Rohmah^{*3}, Happy Ayu Puspasai⁴, Konita Lintang Paradise⁵

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Indonesia
^{2,3,4,5} Departemen Teknik Kimia, Teknologi Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, Indonesia
^{*}e-mail: dininovir11@unughd.id³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan latar belakang kurangnya pemahaman UMKM Leksana Batik Jaya mengenai bisnis dengan digital marketing bertujuan untuk mendampingi UMKM Leksana Batik Jaya dalam mengenal dan mulai menerapkan digital marketing sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Metode pelaksanaan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini bersifat praktis, personal, dan disesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku usaha. Strategi yang dilakukan meliputi pelatihan bertahap, pendampingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan media digital, serta pemanfaatan alat bantu sederhana seperti canva dan platform media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dengan metode yang tepat, pelaku UMKM mampu mulai mengadopsi digital marketing meskipun dari skala dasar. Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi selama kegiatan, diketahui bahwa UMKM berada pada tahap awal dalam adopsi digital, dengan tantangan utama berupa keterbatasan keterampilan dan sumber daya. Meskipun demikian, terdapat minat yang tinggi dari pelaku usaha untuk belajar dan beradaptasi, yang menjadi potensi penting untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu untuk mencapai keberlanjutan, diperlukan pendampingan jangka menengah guna memastikan konsistensi konten, peningkatan kualitas promosi, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang dijalankan.

Kata Kunci: Batik, Digital Marketing, Strategi, UMKM

Abstract

This community service activity was carried out against the background of limited understanding of digital marketing among UMKM Leksana Batik Jaya. The program aimed to assist the enterprise in recognizing and beginning to apply digital marketing as a means of business promotion and development. The implementation method employed a participatory and applicative approach. The strategies adopted were practical, personalized, and adjusted to the digital literacy level of the business actors. These included step-by-step training, direct mentoring in creating and managing digital media, and the utilization of simple tools such as Canva and social media platforms. The results of the activity indicated that, with appropriate methods, UMKM actors were able to begin adopting digital marketing, even at a basic level. Based on questionnaires and observations conducted during the program, it was found that the enterprise is still at an early stage of digital adoption, with major challenges including limited skills and resources. Nevertheless, there was strong interest from the business actors to learn and adapt, which constitutes an important potential for further development. Therefore, to ensure sustainability, medium-term assistance is required to maintain content consistency, improve promotional quality, and conduct periodic evaluations of the effectiveness of the implemented strategies.

Keywords: Batik, Digital Marketing, Strategy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Leksana Batik Jaya (LBJ) adalah UMKM yang terletak di Desa Jojog, Kelurahan Kutawaru, Kabupaten Cilacap. Batik Mangrove mengangkat tema flora dan fauna pesisir UMKM Leksana Batik Jaya berperan sebagai mitra pada pengabdian masyarakat yang akan dilakukan oleh tim. Leksana Batik Jaya didirikan oleh Ibu Titing Budiarti dan beranggotakan 20 orang karyawan. Batik yang dihasilkan mitra berupa batik tulis, batik cap dan batik campuran. Adapun karyawan pembuatan batik berasal dari ibu rumah tangga di sekitar pesisir Kutawaru. Batik Mangrove yang dihasilkan memiliki identitas yang unik, dimana pola yang digambarkan mencerminkan tanaman

tanaman yang hidup dalam ekosistem bakau Kutawaru, dan berbeda dengan daerah lain (Khasanah & Affanty, 2019). UMKM Leksana Batik Jaya Kutawaru di Cilacap merupakan salah satu pengrajin batik lokal yang memiliki ciri khas motif dan teknik tradisional. Meskipun demikian, kapasitas produksi dan kreativitas produknya masih belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional dan internasional. Faktor-faktor seperti promosi yang terbatas, kurangnya pemanfaatan media digital, distribusi tradisional, dan harga yang belum selalu kompetitif menjadi tantangan utama, oleh karena itu UMKM Leksana Batik Jaya perlu memahami strategi digital marketing agar penjualannya mampu berdaya saing dengan nasional (Kawihing et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju strategi *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan upaya promosi produk atau layanan menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan email dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Permana, 2023). Namun demikian, implementasi strategi digital marketing yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik target pasar, pemilihan platform digital yang tepat, serta integrasi antara konten kreatif dan analitik data. Oleh karena itu, penyusunan strategi digital marketing yang terstruktur sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal (Amalia et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UMKM batik terbukti meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Misalnya, penelitian oleh (Ismaura et al., 2025) pada UMKM *Cahaya Batik* di Pekalongan menemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah pesanan harian. Transformasi digital di UMKM *Zulpah Batik* di Madura menunjukkan peningkatan penjualan hingga 30% dalam enam bulan melalui optimalisasi website, media sosial, dan e-commerce (Baihaqy, 2024). Program pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Leksana Batik Jaya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara sistematis dan berkelanjutan. Fokus kegiatan meliputi pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi (foto dan video produk), pemanfaatan marketplace, serta penyusunan kalender pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan Leksana Batik Jaya dapat meningkatkan visibilitasnya di platform digital, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usahanya.

UMKM Leksana Batik Jaya Kutawaru di Cilacap merupakan salah satu pengrajin batik lokal yang memiliki ciri khas motif dan teknik tradisional. Meskipun demikian, kapasitas produksi dan kreativitas produknya masih belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional dan internasional. Faktor-faktor seperti promosi yang terbatas, kurangnya pemanfaatan media digital, distribusi tradisional, dan harga yang belum selalu kompetitif menjadi tantangan utama. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, strategi pemasaran yang terintegrasi meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*), penggunaan media digital, inovasi produk, serta pendekatan komunikasi pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi UMKM di pasar (Ainil Mardiah et al., 2024). Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu UMKM tersebut dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat/distribusi, promosi, dan pemanfaatan *digital marketing*. Harapannya, melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM Leksana Batik Kutawaru dapat memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun nasional dan internasional; meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha; dan menjadi lebih tangguh menghadapi perubahan pasar dan persaingan batik, baik dari segi motif, kualitas, harga, maupun layanan. Oleh karena itu, penulis melakukan pendampingan di UMKM Leksana Batik Jaya Kutawaru untuk membantu meningkatkan daya saing melalui strategi *digital marketing*.

2. METODE

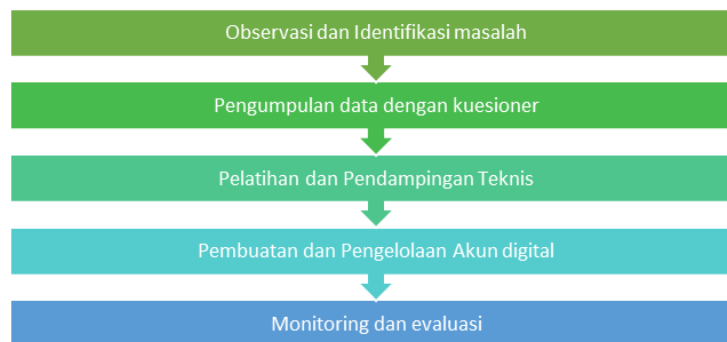
Sebaiknya ditulis dengan subjudul yang jelas seperti lokasi dan mitra, peserta dan waktu pelaksanaan, langkah kegiatan, instrumen evaluasi, serta indikator keberhasilan.

2.1. Waktu, Tempat dan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana mitra (UMKM Leksana Batik Jaya Kutawaru) sebanyak 20 peserta secara aktif terlibat dalam seluruh tahapan kegiatan. Program dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 30 Juli 2025 bertempat di UMKM Leksana Batik Jaya Kutawaru, kegiatan terbagi ke dalam beberapa tahapan kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Metode pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian masyarakat harus menekankan pada keberlanjutan dan peningkatan kapasitas peserta, bukan sekadar transfer ilmu (Zahara et al., 2025)

2.2. Tahap pelaksanaan kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

- Observasi dan Identifikasi Masalah : Langkah awal dilakukan melalui kunjungan lapangan ke lokasi UMKM Leksana Batik Jaya di Desa Kutawaru, Cilacap, untuk mengidentifikasi kondisi eksisting usaha. Kegiatan ini mencakup wawancara langsung dengan pemilik usaha, pengamatan proses produksi, serta analisis media pemasaran yang telah digunakan. Fokus utama pengamatan adalah keterbatasan pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Identifikasi kebutuhan mitra merupakan tahap awal yang penting dalam pengabdian masyarakat agar solusi yang ditawarkan tepat sasaran dan aplikatif (Prabowo et al., 2024)
- Pengumpulan Data dengan Kuesioner, kuesioner diberikan secara langsung (*offline*) dan juga melalui Google Form untuk mempermudah analisis data. Hasil dari kuesioner digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.
- Pelatihan dan Pendampingan Teknis : Tim pengabdian memberikan pelatihan intensif kepada pemilik dan staf UMKM tentang:
 - Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)
 - Pembuatan konten visual produk (foto & video dengan pencahayaan sederhana)
 - Pengelolaan toko online di marketplace (Shopee dan Tokopedia)
 - Penulisan deskripsi produk dan strategi *copywriting* ringan
 - Pengelolaan review pelanggan dan layanan digitalPelatihan ini disampaikan secara langsung dengan pendekatan demonstratif dan praktik langsung (*learning by doing*) agar lebih mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Pelatihan teknis berbasis praktik langsung lebih efektif bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi digital (Magdalena, 2023)
- Pembuatan dan Pengelolaan Akun Digital : Tim membantu mitra dalam pembuatan dan pengelolaan akun: Instagram bisnis, Halaman Facebook, WhatsApp Business dengan katalog produk, Toko online di Shopee.

- e. Monitoring dan Evaluasi : Setelah pelatihan dan implementasi, dilakukan monitoring secara berkala untuk mengevaluasi perkembangan pemasaran digital. Parameter evaluasi meliputi:Jumlah pengikut (*followers*), Tingkat interaksi akun (*engagement*), Kunjungan ke toko online, Peningkatan pesanan yang masuk via online. Monitoring pasca pelatihan penting dilakukan untuk mengetahui efektivitas intervensi digital marketing terhadap UMKM(Prasetyawati et al., 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Leksana Batik Jaya merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi dan penjualan batik khas Cilacap, berlokasi di Desa Kutawaru, Kecamatan Cilacap Tengah. Produk-produk yang dihasilkan antara lain kain batik tulis, batik cap, serta produk turunan seperti baju, tas, dan souvenir berbahan batik. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan nilai budaya yang kuat, pemasaran usaha masih bersifat konvensional dan terbatas pada penjualan offline di lokasi produksi.

Dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM, diperoleh informasi sebagai berikut

- Platform yang Digunakan: Pemilik UMKM hanya menggunakan WhatsApp untuk komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan : Facebook belum dimanfaatkan secara optimal.
- Pemahaman *Digital Marketing*: Masih tergolong rendah. Pemilik usaha belum memahami konsep strategi konten, branding, atau teknik pemasaran digital seperti SEO, *hashtag marketing*, dan penggunaan *marketplace*.
- Kendala Utama: minimnya pengetahuan digital, tidak memiliki sumber daya manusia khusus untuk mengelola media sosial, kurangnya waktu dan keterampilan teknis dalam membuat konten

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Leksana Batik Jaya, Desa Kutawaru, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi bisnis secara daring. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan data kuesioner yang mencakup lima variabel utama: Perencanaan Strategi *Digital Marketing*, Implementasi *Digital Marketing*, Evaluasi dan Pengukuran Kinerja, *Customer Engagement* dan Interaksi *Online*, serta Inovasi dan Adaptasi Teknologi Digital ((Muchtasjar et al., 2019) (Purwanti et al., 2022)

Tabel 1. Kriteria Penilaian *Mean* Jawaban Responden

No.	Kriteria Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Cukup
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Analisis rata-rata atau *mean* dilakukan untuk mendeskripsikan jawaban responden. Penilaian responden dapat disusun kedalam lima kriteria penilaian rata-rata atau *mean* sebagai berikut: *mean* antara 1,00 sampai 1,80 termasuk kategori yang sangat rendah; *mean* antara 1,81 sampai 2,60 termasuk kedalam kategori rendah; *mean* antara 2,61 sampai 3,40 termasuk dalam kategori cukup; *mean* antara 3,41 sampai 4,20 termasuk kategori yang tinggi, dan *mean* antara 4,21 sampai 5,00 termasuk dalam kategori yang sangat tinggi . Nilai ini diperoleh dari 20 responden.

Berikut tabel 1. kuesioner UMKM Leksana Batik Jaya Kutawaru pada strategi *digital marketing*.

Tabel 2. Hasil Deskriptif Strategi *Digital Marketing*

Strategi <i>Digital Marketing</i>	Indikator	Skala	Mean
Perencanaan Strategi <i>Digital Marketing</i>	Penetapan tujuan pemasaran digital	3,80	3,83
	Segmentasi pasar online	3,80	
	Pemilihan platform digital yang tepat	3,90	
Implementasi <i>Digital Marketing</i>	Penggunaan media sosial	3,85	3,63
	Iklan digital (Google Ads, Facebook Ads, dll)	3,30	
	Email marketing	3,75	
Evaluasi dan Pengukuran Kinerja	Analisis data digital	3,80	3,80
	Pengukuran ROI digital marketing	3,70	
	Penggunaan tools analitik	3,90	
Customer Engagement dan Interaksi Online	Interaksi pelanggan di media sosial	3,55	3,70
	Respons terhadap komentar/pesan pelanggan	3,75	
	Aktivitas digital yang mendorong keterlibatan	3,80	
Inovasi dan Adaptasi Teknologi Digital	Penggunaan teknologi baru	3,95	3,90
	Adaptasi terhadap perubahan tren digital	3,80	
	Eksperimen dalam konten digital	3,95	

3.1. Perencanaan strategi *digital marketing*

Perencanaan strategi *digital marketing* pada UMKM Leksana Batik Jaya masih bersifat spontan dan belum berbasis analisis pasar atau perilaku konsumen. Mayoritas menyatakan belum pernah menyusun rencana konten promosi, belum mengenal konsep target audiens, serta tidak memiliki jadwal posting rutin. Hal ini menunjukkan pentingnya pendampingan dalam penyusunan rencana promosi digital yang sistematis.

Hasil kuesioner menunjukkan mean pada perencanaan strategi digital marketing dengan nilai sebesar 3,83 masuk dalam kategori tinggi, yang berarti mayoritas responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka ingin melakukan perencanaan strategi digital marketing dengan baik; ada kesadaran dan perhatian tinggi terhadap pentingnya merancang strategi *digital marketing* yang terarah, efektif, dan sesuai dengan tujuan organisasi atau bisnis; responden menunjukkan kesiapan dan keterlibatan aktif dalam proses penyusunan strategi digital marketing, seperti analisis pasar digital, pemilihan platform, segmentasi audiens, dan penentuan tujuan kampanye digital. Oleh karena itu perlu ditindaklanjuti dengan pelaksanaan dan evaluasi strategi untuk memastikan bahwa rencana yang dibuat benar-benar terimplementasi dan berdampak positif.

3.2. Implementasi Digital Marketing

Dalam hal implementasi, UMKM baru mulai menggunakan media sosial setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan. Akun Instagram Business dan Facebook Page telah dibuat dan mulai diisi dengan konten produk. Namun, intensitas penggunaan masih rendah dan belum konsisten. Keterbatasan waktu, tenaga, dan keterampilan menjadi hambatan utama dalam mengelola platform digital secara aktif.

Hasil kuesioner menunjukkan *mean* pada implementasi *digital marketing* dengan nilai sebesar 3,63 masuk dalam kategori tinggi, yang berarti mayoritas responden setuju atau bahkan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait strategi digital marketing dalam kuesioner;

memiliki keinginan yang tinggi untuk menentukan, mengembangkan, atau terlibat dalam strategi digital marketing; memiliki inisiatif dan motivasi tinggi untuk menerapkannya secara strategis; *digital marketing* bukan sekadar alat promosi, tetapi sebagai bagian dari perencanaan bisnis jangka panjang; ada kesadaran kolektif bahwa strategi *digital marketing* harus ditentukan secara tepat agar dapat menjawab kebutuhan pasar digital yang terus berkembang

3.3. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Sebagian besar pelaku UMKM belum melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi digital yang dijalankan. Belum ada penggunaan metrik seperti jumlah tayangan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), atau rasio konversi dari kunjungan menjadi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek evaluasi perlu dikenalkan dan disederhanakan agar UMKM dapat mulai memantau perkembangan digital marketing secara bertahap.

Hasil kuesioner menunjukkan *mean* pada evaluasi dan pengukuran kinerja dengan nilai sebesar 3,80 masuk dalam kategori tinggi, yang berarti terdapat kesadaran yang tinggi akan pentingnya mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing melalui berbagai metrik atau indikator kinerja; organisasi atau individu berupaya melakukan pemantauan kinerja untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* yang dijalankan sudah mencapai target atau belum. Oleh karena itu strategi *digital marketing* tidak hanya dirancang dan dijalankan, tapi juga dimonitor dan dievaluasi secara aktif (Permatasari et al., 2022).

3.4. Customer Engagement dan Interaksi Online

Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial mulai terlihat setelah akun bisnis aktif digunakan. Pelanggan mulai memberikan likes, komentar, dan pertanyaan melalui DM. Namun, berdasarkan hasil kuesioner, interaksi tersebut masih pasif, dan belum dikembangkan menjadi percakapan yang membangun loyalitas. Hal ini menjadi peluang untuk mengedukasi pelaku UMKM dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten interaktif seperti polling, testimoni, dan story harian.

Hasil kuesioner menunjukkan *mean* pada *Customer Engagement* dan *Interaksi Online* dengan nilai sebesar 3,70 masuk dalam kategori tinggi, yang berarti tertarik terhadap konten atau layanan yang disediakan; aktif berpartisipasi dalam platform online (misalnya media sosial, website, komunitas digital; merasa terhubung secara emosional atau kognitif dengan *brand* atau platform yang digunakan; menyukai, membagikan, atau memberikan umpan balik secara online. Oleh karena itu terlibat dalam interaksi online, dapat menunjukkan komitmen dan perhatian yang baik terhadap produk, layanan dalam strategi *digital marketing*.

3.5. Inovasi dan Adaptasi Teknologi Digital

UMKM Leksana Batik Jaya menunjukkan sikap terbuka terhadap pemanfaatan teknologi baru, terutama setelah melihat manfaat awal dari penggunaan media sosial. Namun, kemampuan dalam menggunakan aplikasi desain konten, membuat katalog digital, dan memanfaatkan fitur e-commerce masih sangat terbatas. Diperlukan pelatihan lanjutan yang fokus pada penguasaan alat digital sederhana dan mudah diakses seperti Canva, Linktree, dan WhatsApp Business Catalog.

Hasil kuesioner menunjukkan *mean* pada Inovasi dan Adaptasi Teknologi Digital dengan nilai sebesar 3,90 masuk dalam kategori tinggi, yang berarti responden memiliki tingkat kemampuan dan kesiapan yang baik dalam berinovasi dan beradaptasi terhadap teknologi digital; mampu menerima perubahan teknologi dengan positif dan memanfaatkannya secara produktif; kemampuan berinovasi secara digital juga tinggi dengan menggunakan teknologi untuk menciptakan solusi baru, meningkatkan layanan, atau efisiensi kerja. Oleh karena itu adaptasi terhadap perubahan teknologi tidak menjadi hambatan utama dalam meningkatkan performa.

3.5.1. Pelaksanaan Kegiatan: Pelatihan *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. *Digital marketing* menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Namun, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, pemahaman teknologi, maupun akses informasi.



Gambar 2. Pewarnaan Batik dengan Pewarna Mangrove Kutawaru

Kegiatan pengabdian ini dilakukan sebagai upaya menjembatani kesenjangan tersebut, dengan memberikan edukasi dan pelatihan mengenai strategi digital marketing kepada UMKM dan masyarakat luas. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen (Nofrisel Nofrisel et al., 2023).

Tim pengabdian menyelenggarakan sesi pelatihan tatap muka yang mencakup:

- Pengenalan dasar-dasar digital marketing
- Pembuatan akun Instagram Business dan Google Business Profile
- Strategi membuat konten sederhana (foto produk, caption menarik, hashtag)

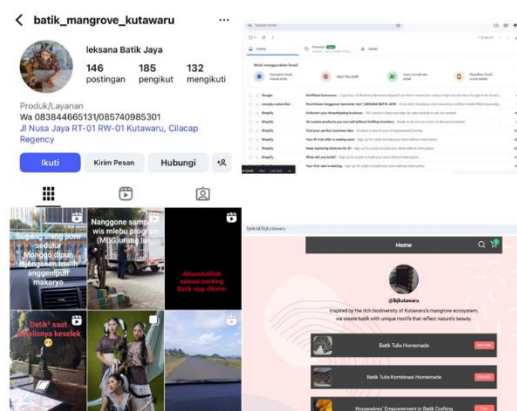
3.5.2. Pendampingan Teknis:

Dilakukan selama beberapa sesi untuk:

- Membantu upload konten pertama di Instagram dan Facebook
- Mendesain template promosi menggunakan Canva
- Membuat katalog digital dan linktree untuk mempermudah akses pelanggan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, meliputi:

- Sosialisasi dan Penyuluhan: Pengenalan konsep digital marketing secara teoritis, mencakup SEO, media sosial, *branding digital*, dan *e-commerce*.
- Pelatihan Praktis: Peserta dilatih langsung dalam membuat akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook), membuat konten digital, dan memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok.
- Pendampingan: Setelah pelatihan, dilakukan sesi pendampingan untuk evaluasi hasil dan konsultasi permasalahan peserta.



Gambar 3. Strategi Digital Marketing (Via Instagram, Website dll)

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat memberikan intervensi pelatihan *digital marketing* yang memiliki dampak langsung terhadap performa pemasaran UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner dan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Leksana Batik Jaya berada pada tahap awal dalam penerapan *digital marketing*. Meskipun terdapat kendala dalam hal keterampilan dan sumber daya, adanya minat untuk belajar dan beradaptasi menjadi potensi positif yang dapat dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan dan strategi yang disesuaikan dengan kapasitas pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang praktis, personal, dan relevan, pelaku UMKM seperti Leksana Batik Jaya dapat mulai mengadopsi *digital marketing* meskipun dari skala yang sangat dasar. Keberhasilan kegiatan ini terletak pada:

- Pendekatan bertahap dan disesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku usaha
- Pendampingan langsung (*hands-on*) saat membuat dan mengelola platform digital
- Pemilihan alat bantu yang sederhana namun efektif (misalnya Canva, Instagram, sosial media lainnya serta promosi *digital marketing*)

Namun demikian, dibutuhkan kelanjutan dan pendampingan jangka menengah untuk memastikan konsistensi konten, peningkatan kualitas promosi, serta evaluasi efektivitas dari strategi yang dijalankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dan Hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat kepada tim kami sehingga pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar, terimakasih kepada mitra Leksana Batik Jaya yang selalu kondusif dan suportif selama berlangsungnya pengabdian kepada masyarakat ini, dan terimakasih kepada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap yang selalu mendukung kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, & Johni Eka Putra. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 124–134. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi ini semakin banyak Buaya Putih , Batik Bunga Combrang , Batik Wangun Pakis dan batik Padarincangan . *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
- Baihaqy, A. (2024). *Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha*.
- Ismaura, C., Ula, N., Negri, I., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Umkm Cahya Batik Pekalongan Jawa Tengah The Influence of Digital Marketing on Sales of Umkm Cahya Batik Pekalongan Products, Central Java*. 17(1), 435–451. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aliqtishad>
- Kawihing, A. S., Siregar, R. F., Putri Hidayatullah, Lidia Hanum, Arditra, V. V., Nurul Jannah Ul Haq, Permana, T. D., Dea Fitri Anggraini, Naufal Arif Adira, & Khosyi Rafi Pratama. (2024). Pemanfaatan Pangan Lokal Upaya Pencegahan Stunting Guna Memenuhi Kebutuhan Gizi Baduta Dengan Pemberian Makanan Tambahan. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora (e-ISSN: 2809-3917)*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v4i1.5939>
- Khasanah, F. L., & Affanty, T. B. (2019). *Kajian motif batik mangrove kutawaru*. 16(01), 51–60.
- Magdalena, B. (2023). *Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada*. 2(2), 134–140. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.65>

- Muchtasjar, B., Hadiyanto, H., & Izzati, M. (2019). Microbial degradation of batik waste water treatment in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 314(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/314/1/012020>
- Nofrisel Nofrisel, Edhie Budi Setiawan, Dian Artanti Arubusman, Theresye Yoanyta Octora, & Amrulloh Ibnu Kholdun. (2023). the Role of Digital Marketing in Boosting Msme Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i2.92>
- Permana, P. P. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM. *Campus Digital*, 5(2), 93–100. <https://campusdigital.id/artikel/pelatihan-digital-marketing-untuk-umkm?ref=farisfanani>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Prabowo, A., Simanjuntak, O. S., Wiendijarti, I., Sri, Y., & Kusumo, Y. W. (2024). 4488-Article Text-7443-1-10-20241226. 8(3), 436–444.
- Prasetyawati, Y. R., Fitriyanti, L. R., & Nurhajati, L. (2025). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.37535/104004220243>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Zahara, A. W., Dwi, A., Zahroini, I., Wahyuningsih, S., Prayogo, R. A., Riadus, A., & Apriliana, Y. I. (2025). PENGUATAN KAPASITAS UMKM BATIK DESA SUKOWIDI MAGETAN MELALUI PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK BRANDING DAN PROMOSI. 3(2), 102–111.

Halaman Ini Dikosongkan