

Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Pengenalan Produk di Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta

Implementation of Digital Marketing Strategies to Product Recognition in the Batik Giriloyo Village, Yogyakarta

Taufik Romadon¹, Suryani Putri², Suci Handayani³, Bakti Sentosa⁴, M.Dedek Hamdalah Putra⁵, Muhammad iqbal⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H, Bengkulu, Indonesia

*Email Korespondensi : taufikromadon90@gmail.com

Abstrak

Batik Giriloyo dikenal dengan produk batik tradisional berkualitas tinggi, namun menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan merek di luar wilayah lokal. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu Batik Giriloyo dalam meningkatkan penjualan dan pengenalan produk melalui penerapan strategi pemasaran digital. Pengabdian ini berfokus pada pelatihan para pengrajin dalam memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk meningkatkan visibilitas produk. Kegiatan utama yang dilakukan meliputi workshop mengenai penggunaan media sosial yang efektif dan pembuatan konten berupa fotografi produk dan video. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pengrajin menjadi lebih terampil dalam pemasaran digital dan berdampak pada pengenalan produk Batik Giriloyo yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Hal ini menegaskan pentingnya literasi digital bagi UMKM dan menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital yang efektif dapat menjadi alat yang kuat untuk pertumbuhan. Pengabdian ini membangun dasar untuk keterlibatan digital yang berkelanjutan serta pengembangan bisnis yang lebih baik.

Kata Kunci : Batik Giriloyo, Pemasaran Digital, Pengenalan Produk, UMKM

Abstract

Batik Giriloyo is known for its high-quality traditional batik products, but it faces challenges in expanding its market reach and increasing brand awareness beyond the local area. This community service project aims to assist Batik Giriloyo in boosting sales and product recognition through the implementation of digital marketing strategies. The project focuses on training artisans to utilize digital platforms such as social media and e-commerce to enhance product visibility. Key activities included workshops on the effective use of social media and content creation, such as product photography and videos. The results of this initiative show that artisans have become more skilled in digital marketing, which has led to greater recognition of Batik Giriloyo products at both local and national levels. This emphasizes the importance of digital literacy for SMEs and demonstrates that effective digital marketing can be a powerful tool for growth. The project establishes a foundation for sustainable digital engagement and better business development.

Keywords: Batik Giriloyo, Digital Marketing, Product Recognition, SMEs.

PENDAHULUAN

Batik Giriloyo, yang terletak di Kampung Batik Giriloyo, Yogyakarta, merupakan salah satu penghasil batik tulis tradisional dengan kualitas tinggi. Namun, meskipun

produk batik ini dikenal secara lokal, tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu faktor yang membatasi jangkauan pasar Batik Giriloyo adalah keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Aditya & Rusdianto, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing telah berkembang pesat dan menjadi salah satu strategi utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis, serta memungkinkan peningkatan brand awareness dan penjualan secara signifikan (Hadi & Zakiah, 2021). Pemasaran digital melalui platform media sosial dan e-commerce terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk di pasar global (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Namun, meskipun digital marketing menawarkan banyak potensi, masih banyak UMKM, termasuk Batik Giriloyo, yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar pengrajin di Batik Giriloyo masih terhambat oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Khairunisa & Misidawati, 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya pelatihan dan pendampingan bagi pengrajin Batik Giriloyo agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam memasarkan produk mereka.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, merupakan platform yang sangat efektif dalam membangun brand awareness dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Nugroho (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu UKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau. Platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan potensi interaksi yang lebih personal antara pengrajin dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Yulianto, 2023).

Selain media sosial, penggunaan platform e-commerce juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk membeli produk Batik Giriloyo secara online, yang akan membuka peluang baru bagi pengrajin untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Arifin (2020), e-commerce menawarkan solusi distribusi yang efisien bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

Pemasaran digital juga menawarkan keuntungan dalam hal pengukuran efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan alat analitik yang tersedia, pengrajin dapat memantau hasil dari setiap kampanye pemasaran dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini memungkinkan pengrajin Batik Giriloyo untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka dan memperkenalkan produk secara lebih luas (Indrawati, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yang disesuaikan dengan kebutuhan pengrajin Batik Giriloyo dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung terhadap pengrajin di Kampung Batik Giriloyo. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi

oleh pengrajin dalam pemasaran produk mereka, serta untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka tentang penggunaan teknologi digital. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang tepat.

Tahap kedua adalah pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin Batik Giriloyo. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat untuk memperkenalkan produk, serta cara mengelola akun media sosial secara efektif. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan membantu pengrajin dalam membuat konten pemasaran, seperti foto dan video produk, serta mengelola dan memantau interaksi dengan konsumen.

Tahap ketiga adalah evaluasi dan pemantauan hasil penerapan pemasaran digital. Pengrajin akan diminta untuk melaporkan hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti jumlah pengikut di media sosial. Evaluasi dilakukan dengan memantau perkembangan pengrajin dalam menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan untuk memberikan saran dan rekomendasi dalam meningkatkan hasil pemasaran digital di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan pengrajin Batik Giriloyo melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk batik tradisional. Hasil dari kegiatan ini tidak hanya tampak dari aspek keterampilan teknis yang meningkat, tetapi juga mencakup aspek perubahan pola pikir, kolaborasi komunitas, serta dampak jangka menengah terhadap pemasaran dan branding produk batik.



Gambar 1. Persiapan Panitia

Peningkatan Pemahaman Digital

Hasil utama dari tahapan pelatihan dan pendampingan adalah peningkatan tingkat pemahaman para pengrajin terhadap pentingnya digitalisasi, terutama dalam konteks pemasaran. Di awal kegiatan, mayoritas pengrajin menganggap media sosial hanya sebagai alat komunikasi atau hiburan, dan tidak melihatnya sebagai media strategis untuk

memasarkan produk secara profesional. Setelah diberikan materi yang aplikatif dan kontekstual, mereka mulai memahami bahwa digital marketing bukan sekadar kegiatan opsional, tetapi sudah menjadi kebutuhan mutlak dalam menjalankan usaha di era globalisasi dan industri 4.0.

Pemahaman yang tumbuh tidak hanya mencakup aspek dasar seperti fungsi media sosial, tetapi juga berkembang pada aspek yang lebih dalam seperti *brand awareness*, *customer engagement*, serta strategi komunikasi digital yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Para pengrajin mulai menyadari bahwa keterlibatan konsumen secara emosional melalui cerita, narasi budaya, dan tampilan visual produk dapat menjadi kekuatan utama dalam membedakan batik mereka di tengah persaingan pasar.

Kemampuan Praktis dalam Mengelola Media Sosial

Pemahaman yang meningkat kemudian terefleksi pada kemampuan teknis yang mulai terbangun di antara para pengrajin. Mereka secara bertahap mampu membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan lebih percaya diri dan strategis. Pengrajin mulai terbiasa mengatur tampilan profil, menulis bio yang informatif, serta mengelompokkan unggahan dalam kategori visual yang lebih rapi dan menarik.

Pengrajin juga dilatih untuk memproduksi konten visual secara mandiri dengan peralatan sederhana seperti kamera smartphone. Mereka belajar tentang pentingnya pencahayaan, sudut pengambilan gambar, latar belakang, hingga pengeditan dasar menggunakan aplikasi ringan seperti Canva, CapCut, atau Snapseed. Hasilnya, mereka mampu menghasilkan foto dan video produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan identitas merek masing-masing.

Peningkatan ini memperlihatkan bahwa keterbatasan sarana bukanlah halangan mutlak untuk menghasilkan konten berkualitas, asalkan pengrajin diberikan pengetahuan praktis dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, semangat untuk mencoba dan mengevaluasi hasil kerja mereka sendiri menjadi cerminan berkembangnya sikap proaktif dalam mengelola bisnis berbasis digital.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

Penerapan Analitik Sederhana

Aspek lain yang cukup mencolok adalah mulai diterapkannya fitur analitik sederhana dari media sosial oleh sebagian pengrajin yang lebih adaptif. Mereka mulai memantau data yang tersedia dalam fitur *Instagram Insights*, *Facebook Page Analytics*, dan *TikTok Creator Tools*. Meskipun masih terbatas pada pemantauan dasar, seperti waktu tayang terbaik, jumlah jangkauan, dan keterlibatan per unggahan, penggunaan data ini menandai adanya pergeseran dari keputusan intuitif menjadi keputusan berbasis data (*data-informed decision making*).

Para pengrajin mulai mengetahui kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar mendapat respons maksimal, jenis konten mana yang paling disukai audiens (misalnya konten edukatif, konten storytelling, atau video proses produksi), serta dapat membandingkan performa antar unggahan untuk perbaikan ke depan. Penerapan analitik sederhana ini membantu mereka melakukan evaluasi rutin secara mandiri dan meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten selanjutnya.

Perubahan Pola Pikir (Mindset)

Perubahan mindset merupakan hasil paling fundamental dari kegiatan pengabdian ini. Sebelumnya, digital marketing dipandang sebagai aktivitas yang mahal, rumit, dan hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar atau anak muda yang paham teknologi. Namun setelah mengikuti pelatihan yang membekali dan relevan, para pengrajin menyadari bahwa mereka pun mampu melakukan pemasaran digital tanpa perlu bergantung pada pihak ketiga.

Mereka juga mulai memahami bahwa bertahan di industri batik tidak hanya bergantung pada kualitas kain atau motif semata, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan diposisikan di hadapan konsumen. Mindset ini menggeser paradigma dari usaha berbasis produksi menuju usaha berbasis pemasaran dan konsumen (*market-oriented mindset*). Pengrajin yang dulunya pasif kini lebih aktif mencari informasi, bertanya, mencoba, dan melakukan eksperimen digital untuk pengembangan usahanya.

Dokumentasi Konten dan Branding Awal

Sebagai bentuk implementasi pemahaman dan keterampilan yang baru diperoleh, para pengrajin mulai menunjukkan konsistensi dalam membuat dokumentasi konten secara sistematis. Mereka mulai memikirkan identitas visual untuk akun bisnis mereka, seperti penggunaan logo, warna dominan, gaya foto produk, dan narasi yang berulang dan konsisten dalam caption.

Beberapa pengrajin mulai membuat slogan sederhana, memperkenalkan cerita di balik motif batik yang mereka buat, serta menampilkan testimoni pelanggan sebagai bentuk penguatan kepercayaan (*social proof*). Ini merupakan tahap awal dari pembangunan brand image yang kuat dan otentik di mata konsumen. Konsistensi dalam dokumentasi juga memudahkan mereka dalam membuat katalog digital, melakukan rekap unggahan, serta mempersiapkan materi promosi yang seragam untuk keperluan pameran atau kolaborasi dengan pihak eksternal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan pengabdian ini mencerminkan transformasi bertahap tetapi signifikan pada komunitas pengrajin Batik Giriloyo. Dari semula kurang percaya diri dan tidak akrab dengan teknologi, kini mereka tumbuh menjadi pelaku usaha kecil yang mulai menguasai media sosial, memahami pentingnya konten visual, mengenal audiens digital, dan membangun merek secara sadar dan berkelanjutan.

Transformasi ini menjadi modal penting untuk keberlangsungan usaha mereka di masa depan, terutama di tengah disrupsi digital yang terus berkembang. Diperlukan pendampingan lanjutan dan keberlanjutan program agar momentum perubahan ini terus terjaga dan berkembang ke level yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

capan terima kasih kepada UMKM Batik Giri Loyo dan Universitas Prof. Dr. Hazairin SH atas kolaborasi dan dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat. Semoga sinergi yang terjalin antara UMKM, lembaga pendidikan, dan masyarakat ini dapat terus berkembang, memberikan dampak positif, dan mendorong kemajuan bersama di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96-102.
- Arifin, M. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Indrawati, D. (2020). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Nuansa*, 3(1), 283-287.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184-194.
- Pratama, M. N., & Utami, F. N. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Di Kabupaten Bandung (Studi Kasus Loka UKM Startup). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Yulianto, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1-15.