



Pendampingan Digital Marketing Communication untuk Memperluas Pemasaran Produk Batik dan Kerajinan pada Kelompok Wanita Tani Jasmine Padukuhan Nologaten

F. Rosalina Putri^{1*}, Endah Tri Hastuti², Roma Suryanita Tambunsari³, Siska Silvia⁴, Yosi Ayu K⁵, Anicetus Awur⁶, Jesica G. B Guston⁷, Rila Setyaningsih⁸

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia, 55281

E-mail:* 210710049@student.mercubuana-yogya.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1834>

Info Artikel:

Diterima :
2024-06-24

Diperbaiki :
2024-06-25

Disetujui :
2024-06-25

Kata Kunci: Digital marketing, Produk batik, Kelompok Wanita Tani, Pemberdayaan Masyarakat

Abstrak: Kelompok Wanita Tani (KWT) Jasmine di desa menghasilkan produk batik yang mengalami penurunan pemasaran sejak pandemi COVID-19. Kurangnya pengetahuan tentang media sosial dan digital marketing menjadi penyebab utama. Sebagai bentuk pengabdian mahasiswa, kegiatan pemberdayaan dilakukan untuk membantu KWT Jasmine memaksimalkan pemasaran produk batiknya. Tim pemberdayaan mengenalkan media digital dan melatih konten, membantu anggota KWT memahami pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah workshop dan pelatihan, terdiri dari dua sesi: penyampaian materi tentang komunikasi pemasaran digital dan pelatihan produksi konten videografi dan fotografi produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar digital marketing serta kemampuan menggunakan platform media sosial. Setelah program, anggota KWT Jasmine perlahan memahami dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital produk batik mereka.

Abstract: The Women Farmers Group (KWT) Jasmine in the village produces batik products that have experienced a decline in marketing since the COVID-19 pandemic. The main cause is the lack of knowledge about social media and digital marketing. As a form of student service, empowerment activities were carried out to help KWT Jasmine maximize the marketing of their batik products. The empowerment team introduced digital media and content training, helping KWT members understand digital marketing. The method used was workshops and training, consisting of two sessions: delivering material on digital

Keywords: *Digital marketing, Batik products, Women Farmers Group, Community Empowerment*

marketing communication and training on producing videography and photography content for batik products. The results of this activity showed a significant increase in the understanding of basic digital marketing concepts and the ability to use social media platforms. After the program, KWT Jasmine members gradually understood and utilized social media as a digital marketing tool for their batik products.

Pendahuluan

Revolusi teknologi yang hari ini berubah menjadi serba digital mempengaruhi sektor-sektor kehidupan. Suka atau tidak perlu mengintegrasikan sebagian besar aktivitasnya ke dalam ruang digital. Terkhusus sektor ekonomi yang sangat penting bagi kesejahteraan itu sendiri. Industri dan teknologi yang dikolaborasi saat ini menjadi suatu yang hendaknya diterapkan dalam membangkitkan perekonomian khususnya melalui ekonomi kerakyatan. Perkembangan internet of think teknologi memiliki peranan penting dalam segala aspek; baik produksi, maupun pemasaran (Mandira & Kusuma, 2022).

KWT (Kelompok Wanita Tani) Jasmine adalah sebuah kelompok tani 813scenario813 yang dikukuhkan pada November 2015. Kelompok ini berlokasi di Padukuhan Nologaten, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Awalnya, KWT Jasmine memiliki sekitar 90 anggota. Namun setelah pandemi COVID-19 anggota berkurang. KWT Jasmine memiliki berbagai kegiatan, seperti membatik, mengolah hasil pertanian, merajut, membuat kerajinan tangan, dan *catering*. Setelah pandemi, kegiatan produksi yang diutamakan adalah *catering* karena lebih cepat menghasilkan pendapatan. Anggota kelompok tani ini sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang memiliki visi dan misi yang sama dalam bidang olahan pangan dan pertanian sehingga terbentuklah kelompok Wanita Tani Jasmine (KWT Jasmine), yang memiliki tiga fokus utama: pertanian, pengolahan pangan, dan kerajinan. Para anggotanya memiliki kesempatan untuk memilih bidang yang diminati guna meningkatkan keterampilan dan kapasitas yang dimiliki. Tujuannya adalah agar ibu-ibu di Padukuhan Nologaten dapat mandiri secara ekonomi dan memiliki usaha sendiri.

Batik merupakan produk yang saat ini ingin didorong oleh KWT Jasmine karena masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran. Sebelum pandemi, kelompok ini pernah bermitra dengan beberapa seperti Hamzah Batik dalam hal pemasaran produk batik. Setelah pandemi covid-19, KWT Jasmine mengalami kesulitan dalam memasarkan kembali produk batik. Hal itu menyebabkan penurunan produktivitas dalam kegiatan membatik. Di sisi lain, KWT Jasmine memiliki akun

Instagram yang tidak aktif sehingga hal ini menghambat komunikasi pemasaran secara digital.

Masa pandemi covid-19 merupakan hambatan besar di bidang ekonomi. Namun pandemi covid-19 memicu berkembangnya kegiatan pemasaran secara digital. Sentuhan digitalisasi jadi harapan baru bagi pelaku usaha kelompok untuk mempertahankan eksistensi produknya, salah satunya melalui pengelolaan pemasaran di media sosial (Widharma et al., 2022). Teknologi informasi bidang pemasaran bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran, mengembangkan kinerja usaha, mempertahankan hingga meringankan pekerjaan suatu organisasi (Sanjaya et al., 2020). Digital marketing menurut Sanjaya dan Tarigan merupakan aktivitas pemasaran yang di dalamnya terdiri dari membangun dan mengelola merek dengan memanfaatkan berbagai media berbasis situs seperti blog, *website*, pesan elektronik (*e-mail*), *adwords*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing dinilai memiliki jangkauan yang lebih luas (Manullang, 2021), meskipun dalam implementasinya harus menetapkan target dan segmentasi pasar. Cara ini memungkinkan untuk mempermudah kelompok KWT Jasmine dalam memperkenalkan produk kerajinan dan memasarkannya dengan jangkauan yang lebih luas.

Alasan daripada pemberdayaan yang diusulkan tim pengabdian yaitu tim pengabdian melihat bahwa akun media sosial KWT Jasmine kurang dikelola dengan baik. Tim pengabdian melihat adanya potensi yang baik dari produk KWT Jasmine jika menggunakan media sosial secara berkala dalam meningkatkan pemasaran yang efektif, namun kurangnya pemasaran utamanya pada aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KWT Jasmine mengakibatkan produk yang mereka tawarkan kurang dilirik oleh 814cenario814t, ditambah adanya pengaruh pandemi covid-19 yang lalu. Maka tim pengabdian bermaksud mengadakan pelatihan pendampingan komunikasi pemasaran digital pada KWT Jasmine agar produk-produk mereka dapat dikenalkan dan dapat dipasarkan lebih luas melalui media sosial.

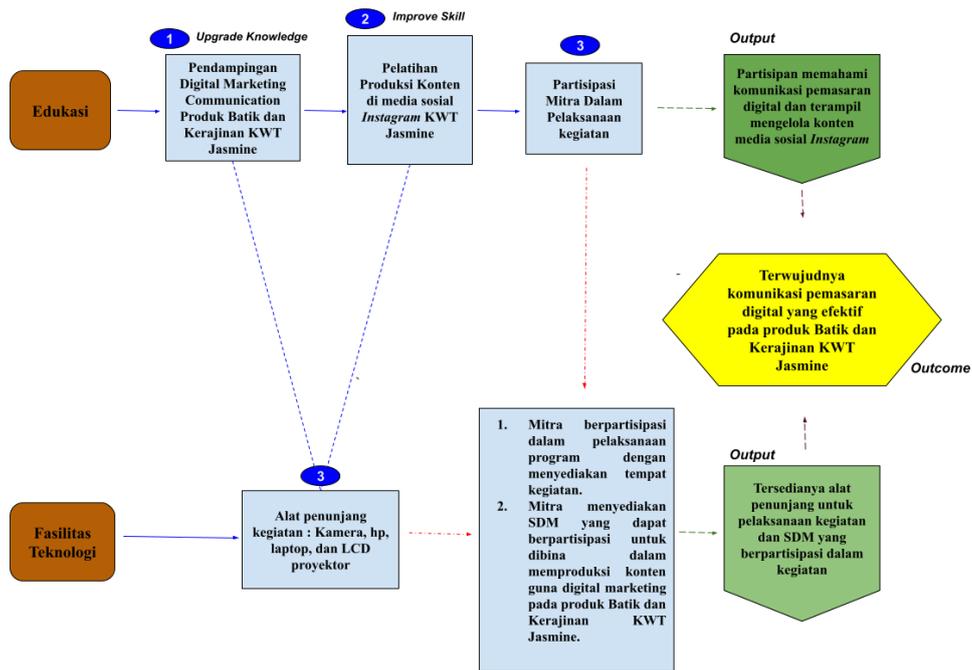
Berdasarkan identifikasi masalah melalui wawancara kiranya dapat dipahami bahwa permasalahan yang dihadapi oleh KWT Jasmine Nologaten ada pada komunikasi pemasaran digital produk Batik dan kerajinan tas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyelesaian skala prioritas agar dapat memberikan kontribusi secara bertahap sebagai berikut: (a) Aspek pengetahuan, meliputi kurangnya pengetahuan anggota KWT Jasmine tentang komunikasi pemasaran digital. Utamanya komunikasi pemasaran digital untuk produk batik dan kerajinan tas. Minimnya pengetahuan tersebut berefek pada kurang optimalnya pemasaran digital produk KWT Jasmine;

(b) Aspek keterampilan, minimnya keterampilan dalam mengelola konten dalam media sosial Instagram KWT Jasmine. Permasalahan ini menjadi kendala dalam upaya memasarkan produk batik dan kerajinan KWT Jasmine secara lebih luas. Akun media sosial KWT Jasmine kurang dimanfaatkan dalam mempromosikan produk batik dan kerajinan KWT Jasmine. Kurangnya keterampilan dan manajemen waktu anggota KWT Jasmine untuk mengelola media sosial menjadi salah satu faktor dalam permasalahan ini.

Metode

Pendampingan komunikasi pemasaran digital pada produk kerajinan KWT Jasmine dan pelatihan produksi konten di media sosial Instagram merupakan metode yang dilaksanakan dalam program pemberdayaan ini. Pelaksanaan pendampingan terhadap komunikasi pemasaran digital mitra KWT Jasmine Nologaten ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang dialami mitra yaitu proses pemasaran produk mereka khususnya produk batik dan kerajinan tas secara digital mengalami penurunan sejak pandemi covid-19. Pengabdian melakukan pendampingan dan sosialisasi mengenai komunikasi pemasaran digital dengan tujuan supaya anggota KWT Jasmine dapat menerapkan dan memaksimalkan pemasaran produk batik dan kerajinan tas secara digital. Selain itu, dengan adanya kegiatan pelatihan produksi konten dan fotografi menjadi pendukung program pendampingan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas konten Instagram KWT Jasmine. Dengan demikian, dapat mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.

Metode atau langkah-langkah sistematis pelaksanaan pengabdian 815scenario815t berdasarkan pada permasalahan-permasalahan mitra digambarkan dalam diagram alir berikut.



Gambar 1. Kegiatan PKM

Dalam program pengabdian yang dilaksanakan, pengabdian menggunakan metode wawancara dan survei langsung kepada mitra yakni Kelompok Wanita Tani Jasmine di Padukuhan Nologaten. Wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian merupakan langkah awal yang dapat diambil untuk melakukan bentuk pendampingan seperti apa terhadap mitra tersebut. Pemasaran digital yang belum memadai merupakan masalah utama pada mitra tersebut. Dari permasalahan ini tim pengabdian memilih melakukan sebuah workshop berupa pendampingan dan pelatihan mengenai digitalisasi, terutama yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang berbasis online.

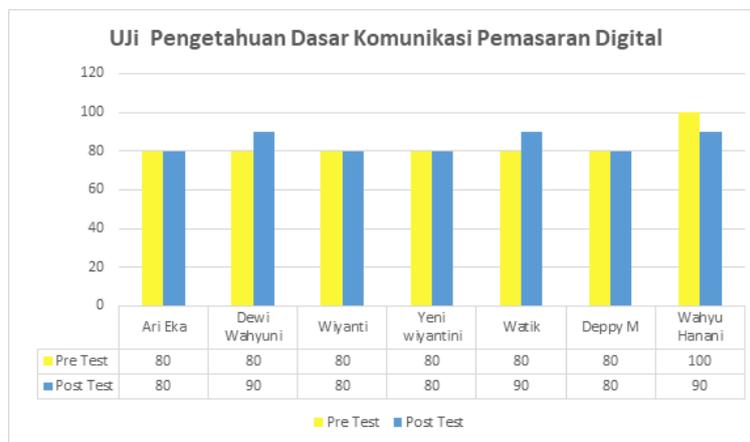
Hasil dan Pembahasan

Pendampingan sosialisasi KWT Jasmine ini merupakan program pengabdian yang dilakukan kelompok mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai langkah awal pengenalan pengetahuan komunikasi pemasaran digital dengan harapan dapat menambah wawasan, pemahaman, serta keterampilan terkait komunikasi pemasaran digital pada ibu-ibu KWT Jasmine supaya dapat beradaptasi lebih baik dalam perkembangan zaman di era yang serba digital saat ini terutama dalam hal pemasaran digital.

Program pemberdayaan yang dilakukan berupa kegiatan penyuluhan sosialisasi yang dilakukan oleh tim pengabdian mahasiswa Fikomm UMBY juga sebagai pemenuhan tugas mata kuliah Kapita Selekta Komunikasi. Dengan sasaran pada KWT Jasmine pada tanggal 27 Mei 2024 kegiatan yang dilakukan yaitu sosialisasi komunikasi pemasaran digital sebagai program pertama dan program kedua sebagai program pendukung yaitu pelatihan produksi konten dari segi fotografi & videografi.

Pada pendampingan komunikasi pemasaran digital, dipandu oleh Endah Tri Hastuti dan Roma Suryanita Tambunsaribu sebagai pemateri pada program pertama yaitu sosialisasi terkait komunikasi pemasaran digital kepada ibu-ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) Jasmine Nologaten.

Sebelum pematerian dimulai, tim pengabdian memberikan soal pre test sebagai parameter seberapa jauh partisipan mengenal komunikasi pemasaran digital sebelum pematerian dimulai. Dengan soal pre test yang terdiri dari 5 soal. Setelah pematerian selesai, tim pengabdian kembali memberikan soal berupa post test yang terdiri dari 10 soal guna menilai ada atau tidaknya peningkatan pengetahuan partisipan setelah dilakukannya pematerian. Pada pertemuan ini dihadiri 7 orang ibu-ibu KWT Jasmine. Adapun hasil uji pengetahuan dasar komunikasi pemasaran digital seperti berikut :



Gambar 2. hasil uji pengetahuan dasar komunikasi pemasaran digital

Dari diagram tersebut, didapatkan hasil bahwa 4 dari 7 partisipan memiliki nilai yang stabil, yang artinya bahwa diantara sebelum dan sesudah pematerian, partisipan mulai memahami komunikasi pemasaran digital. Sedangkan 2 dari 7 partisipan memiliki nilai lebih unggul setelah pematerian, hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman partisipan terhadap komunikasi pemasaran digital yang dipahami dan dimengerti oleh partisipan terkait.

Pada awal program, peserta KWT Jasmine menunjukkan sedikit kesulitan dalam memahami konsep dasar digital marketing. Namun, setelah melalui program mereka menunjukkan peningkatan yang cukup baik dalam memahami konsep dasar digital marketing. Selama sosialisasi, pemateri menjelaskan definisi komunikasi pemasaran digital dengan diawali penjelasan konsep pemasaran digital. Hal itu dilakukan supaya partisipan dapat memahami lebih jelas akan definisi komunikasi pemasaran digital.

Pemateri juga menjelaskan perbedaan pemasaran digital dan pemasaran tradisional. Untuk saat ini pemasaran digital lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional. Kelebihan dari pemasaran digital terlihat pada jangkauannya yang lebih luas karena tidak ada batasan geografis yang ketat (Prihadi et al., 2023). Namun bukan berarti pemasaran tradisional tidak unggul. Menurut pemateri, kedua bentuk pemasaran tersebut memiliki keunggulannya masing-masing.

Saat sosialisasi, pemateri menjelaskan apa saja jenis komunikasi pemasaran digital. Pemasaran media sosial merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran digital yang paling sering ditemui. Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dapat dikatakan sebagai strategi yang efektif. Salah satu alasannya yaitu tingginya pengguna media sosial sehingga kemungkinan target pemasaran digital terpapar konten pemasaran menjadi lebih tinggi (Sari, 2022). Hal ini juga sejalan dengan penjelasan (Komalasari, 2021) yang mana perkembangan zaman memungkinkan media sosial, website, platform digital advertising, periklanan digital menjadi pilihan terbaik bagi para pengusaha dalam memasarkan produk maupun brand mereka.



Gambar 3. Pemaparan materi

Pemateri pada sosialisasi komunikasi pemasaran digital juga menjelaskan terkait kiat-kiat sukses dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Kiat-kiat tersebut diantaranya konten pemasaran yang menarik dan informatif. Ini sejalan

dengan penemuan Bunpis dan Haron bahwa konten merek digital harus mendorong minat konsumen agar mereka bersedia terlibat dan didukung dengan penemuan Hollebeek dan Macky yang juga menyatakan bahwa konten merek digital dan strategi penerapannya untuk melibatkan konsumen merupakan pertimbangan penting (du Plessis, 2022).

Saat pematerian berlangsung, terdapat seorang partisipan yang mengajukan pertanyaan terkait tema. Partisipan tersebut mengajukan pertanyaan berdasarkan pengalaman pribadinya yang telah menerapkan digital marketing namun belum mampu menggaet konsumen dari media sosial. Pemateri menyampaikan jawaban berdasarkan materi yang mana menganalisis salah satu faktor kurang berhasilnya strategi pemasaran digitalnya yaitu masih kurang dalam membangun brand yang kuat. Merek yang memiliki ekuitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Extefani Esperansa Tanamal et al., 2022).

Pemasaran konten juga jadi salah satu kiat penting yang seringkali diremehkan. Strategi pemasaran konten yang terkonsep dengan baik dan dikomunikasikan dengan jelas akan berdampak positif terhadap efektivitas pemasaran konten (Koob, 2021). Sebagaimana juga pendapat Pura bahwa produk yang memiliki keterlibatan rendah, meskipun di awal nilai informatif mungkin penting bagi pengguna baru, tidak dapat menjamin di pengalaman mereka selanjutnya. Hal itu menghasilkan spekulasi bahwa konsumen sering kali tidak terdorong untuk menyimak konten informatif berdasarkan pengalaman merek mereka pada produk dengan keterlibatan rendah. Sementara di sisi lain mereka cenderung menginvestasikan proses kognitif yang lebih banyak lagi saat berinteraksi dengan produk yang memiliki keterlibatan tinggi (Lou & Xie, 2021). Program selanjutnya yaitu pelatihan produksi konten media sosial, khususnya dari segi fotografi dan videografi.



Gambar 4. Diskusi dengan peserta

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan terhadap KWT Jasmine, ditemukan keterbatasan hard skill yang dimiliki oleh KWT Jasmine dalam pengambilan foto dan video untuk memasarkan produk batik. Pelatihan pengambilan video dan foto dilaksanakan pada 27 Mei 2024 di pendopo rumah ibu Wahyu selaku ketua KWT Jasmine. Sebelum pengambilan video dan foto, tim pengabdian mempersiapkan produk batik yang hendak ditampilkan pada video dan foto.

Tim melakukan briefing kepada ibu-ibu supaya konsep foto dan video berjalan sesuai 820cenario yang telah direncanakan. Hal yang dilakukan adalah mengatur angle kamera, pencahayaan, dan resolusi. Pencahayaan merupakan salah satu aspek penting untuk dipahami untuk mendapatkan hasil foto yang berkualitas (Widara, 2022). Setelah persiapan dilakukan, selanjutnya dilakukan pengambilan foto dan video pada produk batik dari beberapa angle atau posisi kamera disesuaikan dengan objek gambar yang ingin disorot. Partisipan didampingi dalam melakukan pengambilan gambar oleh Anicetus Awur dan Jesica.

Pada pertemuan tersebut, para partisipan menunjukkan ketertarikan yang cukup besar mengenai topik yang disampaikan. Pencapaian dari program pelatihan ini yaitu partisipan tampak lebih memahami bagaimana pengambilan gambar yang tepat untuk menghasilkan gambar yang baik. Salah satu partisipan juga sudah mampu menerapkan teknik-teknik yang dijelaskan dalam pengambilan gambar dengan baik. Program pendampingan dan pelatihan oleh tim pengabdian berjalan dengan baik dan juga menghasilkan pencapaian yang cukup baik.

Kesimpulan

Program yang diberikan bertujuan untuk membantu mitra dalam mengembangkan usaha produk batik dan kerajinan melalui komunikasi pemasaran digital dan produksi konten di media sosial. Melalui sosialisasi dan praktik yang dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan partisipan terkait digitalisasi produk melalui media sosial. Ibu-ibu anggota UMKM Batik Nologaten merasa sangat terbantu dengan kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan. Melalui program ini, mereka tidak hanya belajar tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, tetapi juga mendapatkan pengetahuan baru tentang teknik-teknik pengambilan gambar. Para peserta sangat mengapresiasi manfaat yang mereka peroleh dari kegiatan ini. Mereka berharap Universitas Mercu Buana Yogyakarta akan kembali mengirimkan mahasiswa untuk melakukan

pengabdian serupa di masa mendatang. Bagi mereka, ilmu yang didapatkan dari program ini sangat berharga dan memiliki dampak positif bagi pengembangan usaha Batik Nologaten. Kesan yang ditinggalkan oleh program ini sangat positif, para anggota UMKM Batik Nologaten merasa bahwa pengetahuan baru yang mereka dapatkan akan sangat membantu dalam upaya mereka untuk mengembangkan dan memasarkan produk batik di era digital saat ini.

Ucapan Terima Kasih

Kepada seluruh anggota dan pengurus KWT Jasmine di Padukuhan Nologaten, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang juga merupakan peserta workshop dan pelatihan pendampingan digital marketing communication. Terima Kasih untuk partisipasi dari para peserta selama pelaksanaan workshop oleh tim pengabdian. Kami sangat berterimakasih dan bersyukur atas kesempatan yang diberikan untuk mengadakan pemberdayaan di KWT Jasmine.

Referensi

- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

- Mandira, I. M. C., & Kusuma, P. S. A. J. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management & Accounting Expose*, 5(1), 11–22. <http://jurnal.usahid.ac.id/index>.
- Manullang, S. O. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Nomor September, hal. 8–31).
- Prihadi, S., Ardiyana, S. S., Ardhana, B. K., Iqbal, M., Dewi, N. P., Pradwita, Y. W., Fauziyah, R. A., Pertiwi, R. S., Fadilah, N., Annafi, R., & Ghaniyasari, N. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kelurahan Laweyan Surakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 290–294. <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i5.346>
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & ... (2020). Pemberdayaan pengelola badan usaha milik desa (BUMDes) berdikari melalui implementasi digital marketing system. *CARADDE: Jurnal ...*, 3, 65–75. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/view/467%0Ahttps://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/download/467/314>
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *Perspektif*, 11(2), 700–709. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Widara, K. A. (2022). 5 Hal yang Perlu Diperhatikan Agar Hasil Foto Terlihat Luar Biasa _ Okezone Techno. *Okezone*.
- Widharma, I. G. S., Sunaya, I. N., & Anggraeni, A. A. M. D. (2022). Pemberdayaan Kelompok Tani Bonsai Melalui Digital Marketing dan Industry Rethinking Berbasis WEB di Masa Pandemi. *VASTUWIDYA*, 4(2), 1–7.