Prodimas
Prosiding Pengabdian Masyarakat
Volume 1, 2021

PENGEMBANGAN TEKNIK PEMASARAN PRODUK BATIK CIPRAT DI DESA KARANGPATIHAN BALONG PONOROGO MELALUI *WORKSHOP DIGITAL MARKETING*

Amirul Mu'minin[1], Yuentie Sova Puspidalia[2]
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
e-mail: amirulmuminin352@gmail.com[1], puspidalia@iainponorogo.ac.id[2]

Abstrak

Batik Ciprat merupakan sebuah aset yang dimiliki Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo berawal dari ide Balai Besar Rehabilitasi Sosial Bina Grahita (B2RSBG) Kartini Temanggung untuk memberdayakan warga tunagrahita. Kegiatan produksi batik ciprat dilakukan oleh pendamping dan beberapa pembatik di Rumah Harapan Mulya Dukuh Tanggung Rejo. Selama ini kegiatan pemasaran batik ciprat dibantu oleh para reseller dengan memanfaatkan whatsapp story. Namun penggunaan whatsapp story sebagai media pemasaran memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon konsumen, dimana pemasar hanya bisa mempromosikan produk pada kontak telepon yang disimpan. Berangkat dari aset individu yakni Admin batik ciprat yang berbekal kemampuan dalam mengoperasikan teknologi, workshop digital marketing untuk mengembangkan teknik pemasaran batik ciprat ini layak untuk dilaksanakan. Pasca pelatihan dilaksanakan, antusiasme peserta pelatihan sungguh luar biasa. Mereka mengikuti pelatihan dengan semangat dan bersungguh-sungguh. Dari hasil evaluasi menunjukkan pengetahuan dan ketrampilan admin batik ciprat mengenai digital marketing melalui marketplace shofpee meningkat. Dan tentu masih diperlukan pendampingan dan pemantauan berkelanjutan secara menyeluruh di kemudian hari.

Kata kunci*: Batik Ciprat, Pengabdian, Digital marketing*

Abstract

Batik Ciprat is an asset owned by Karangpatihan Village, Balong, Ponorogo starting from the idea of the Kartini Temanggung Social Rehabilitation Center (B2RSBG) to empower mentally retarded residents. The splash batik production activity was carried out by a companion and several batik makers at Rumah Harapan Mulya Dukuh Responsibilities Rejo. So far, the marketing activities of splashed batik have been assisted by resellers by using whatsapp stories. However, the use of whatsapp stories as a marketing medium has limitations in reaching potential consumers, where marketers can only promote products on stored phone contacts. Departing from individual assets, namely the ciprat batik admin who is armed with the ability to operate technology, this digital marketing workshop to develop splatter batik marketing techniques is feasible. After the training was carried out, the enthusiasm of the trainees was extraordinary. They attend the training with enthusiasm and earnestness. The evaluation results show that the knowledge and skills of the ciprat batik admin regarding digital marketing through the shoppee marketplace have increased. And of course there is still a need for comprehensive ongoing assistance and monitoring in the future.

Keywords*: Batik Ciprat, Service, Digital marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki keragaman budaya sebagai identitas nasional negara. Keberagaman bahasa dan budaya turut menciptakan berbagai karya seni dan budaya di Indonesia. Salah satu produk seni dan budaya yang dimiliki Indonesia yaitu batik. Batik memiliki

berbagai motif yang di dalamnya terkandung nilai dan makna kehidupan. Karya seni batik telah digunakan masyarakat sejak dahulu dan dimanfaatkan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari baik pada kegiatan harian maupun pada acara-acara penting. Dahulu batik hanya digunakan oleh kalangan keraton dan bangsawan. Namun seiiring perkembangan zaman, batik berkembang pesat dan penggunaannya meluas di kalangan masyarakat. Untuk membangun identitas nasional pemerintah Indonesia mengajukan batik sebagai warisan budaya tak benda ke *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). Hingga akhirnya Pada 2 Oktober 2009 batik telah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO dan kemudian menjadi dasar ditetapkannya hari batik nasional oleh Bapak Susilo Bambang Yudhoyono selaku Presiden pada masa itu.[1]

Desa Karangpatihan merupakan sebuah desa yang terletak di ujung kulon Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo, yang mempunyai aset batik ciprat sebagai produk unggulan desa. Adanya batik ciprat di Desa Karangpatihan berawal dari ide yang dikemukakan oleh Balai Besar Rehabilitasi Sosial Bina Grahita (B2RSBG) Kartini Temanggung milik Kementrian Sosial. Seperti yang telah diketahui bahwasannya pada tahun 2013 Desa Karangpatihan dikenal masyarakat luas dengan sebutan kampung idiot. Hal ini dikarenakan disana terdapat banyak warga yang memiliki keterbatasan intelektual atau juga disebut dengan tuna grahita. Bapak Eko Mulyadi selaku kepala desa mendirikan balai pemberdayaan tuna grahita di desa karangpatihan dengan nama Rumah Harapan Mulya. B2RSBG selaku lembaga yang menaungi rehabilitasi atau pemberdayaan tuna grahita menyampaikan ide atau gagasan mengenai pengadaan pelatihan keterampilan kepada penyandang tuna grahita di Desa Karangpatihan. Kemudian B2RSBG mengadakan pelatihan pembuatan batik ciprat kepada para pendamping melalui program kampung peduli. Pendamping disini merupakan orang yang akan dibina dan selanjutnya bertugas mengajari atau membimbing para penyandang tuna grahita membuat batik. Berkat ketelatenan para pendamping dalam membimbing, hingga saat ini terdapat delapan orang penyandang tuna grahita yang aktif membatik.

Berdasarkan penuturan bapak Samuji selaku pendamping, menjelaskan bahwasannya balai pemberdayaan rumah harapan mulya memiliki struktur kepengurusan yang terdiri dari ketua, pendamping, pembatik, dan admin. Ketua rumah harapan mulya adalah ibu Yuliana, adapun pendamping yaitu bapak Samuji, mas Gito, Badi, ibu Sarmi dan ibu Sumarsih. Adapun pembatik yang berasal dari penyandang tuna grahita yaitu ibu Semok, Wagi, Dayun, Suratun, Mesirah dan Boini serta

[1]Alicia Amaris, "Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia," *Jurnal Folio* 1, n0.1 (2020): 7

admin diamanatkan kepada mbak Arvi. Batik ciprat ini dijual per lembar dengan panjang 210 cm dan lebar 115 cm dan menggunakan kain katun primisima sebagai bahan baku. Harga jual batik ciprat dari rumah produksi ditetapkan sebesar 150 ribu rupiah per lembarnya. Haisil penjualan batik ciprat dibagi ke dalam beberapa pos, yang pertama untuk modal produksi kembali, kedua untuk upah dan yang ketiga untuk diberikan kepada penyandang tuna grahita lainnya. Sistem gaji pekerja pembuatan batik ciprat ini dihitung dari produk batik yang dihasilkan. Satu lembar batik ciprat dihargai 30 ribu rupiah, upah tersebut kemudian dibagikan kepada semua orang yang terlibat pada waktu kegiatan produksi (pendamping dan pembatik).[2]

Batik ciprat termasuk jenis batik tulis dimana dalam pengerjaannya motif batik ditulis secara langsung secara manual oleh pembatik. Istilah ciprat pada batik ciprat merupakan kata yang mewakili motif batik itu sendiri yaitu motif titik-titik acak yang dihasilkan dari cipratan kuas yang telah dicelupkan malam. Cipratan malam yang dibuat tentu tidak akan bisa sama persis pada pembuatan selanjutnya, hal ini dikarenakan motif ciprat merupakan motif alami yang abstrak dan tidak mengikuti pola. Seiring berjalannya waktu para pembatik berinovasi dengan membuat motif-motif yang beragam seperti motif padi, kapas, garis melengkung, bulu merak, bunga dan lain-lain. Selain motif yang cukup beragam, daya tarik dari produk batik ciprat ini yaitu kombinasi warna-warna batik yang cukup banyak dan juga bisa memesan warna sesuai keinginan.

Selama ini pemasaran batik ciprat dilakukan melalui *Reseller* dan ada juga pembeli yang datang langsung ke tempat produksi. *Reseller* merupakan orang yang menjualkan kembali produk batik ciprat. Pada awalnya harga batik ciprat sebesar 85 ribu rupiah, namun karena bahan baku yang semakin mahal harganya maka harga batik ciprat ditetapkan sebesar 150 ribu rupiah per lembarnya. Para *reseller* bebas menentukan harga jual mereka. Ketika para *reseller* mendapat pesanan maka mereka akan menghubungi admin untuk menanyakan stok batik yang diinginkan, jika stok habis maka harus menunggu proses produksi kembali selama 2-3 hari. Jadi sistem pengadaan batik ciprat ini lebih ke *pre order* yaitu memesan dahulu baru dibuatkan karena stok yang tersedia terbatas serta ada juga konsumen yang memiliki permintaan warna maupun motif yang berbeda dari foto produk batik ciprat itu sendiri. Para *Reseller* kemudian dimasukkan ke grup *whatsapp* oleh admin sebagai sarana komunikasi dan mengirimkan berbagai informasi terkait foto-foto batik, update harga, maupun stok batik yang tersedia. Media yang sering dimanfaatkan para *reseller* dan admin dalam memasarkan produk batik ciprat yaitu

[2] Wawancara dengan Bapak Samuji, Pendamping Rumah Harapan Mulya 12 Juli 2021

whatsapp story. Seperti yang diketahui cerita atau promosi pada *whatsapp story* akan muncul apabila seseorang telah menyimpan kontak telepon penjual, hal inilah yang menjadikan sasaran pembeli menjadi sangat terbatas.

Saat melakukan observasi awal, peneliti menemukan masalah yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Masalah pertama yaitu minimnya pesanan dari *reseller* yang membuat produksi batik tidak menentu sehingga pembatik kurang produktif. Lemahnya jaringan pemasaran merupakan faktor utama terjadinya masalah tersebut. Kemudian masalah yang kedua yaitu kurangnya pengetahuan admin batik ciprat tentang penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran. Berangkat dari permasalahan yang ada maka dibutuhkan upaya untuk mengembangkan pemasaran batik ciprat agar dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga *omzet* yang didapatkan juga semakin besar. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan pengabdian dengan judul "Pengembangan Teknik Pemasaran Produk Batik Ciprat di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo melalui *Workshop Digital Marketing*". *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan berjualan yang dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia.[3]

Konsep pengabdian pada masyarakat dengan melaksanakan *Workshop Digital Marketing* sebagai salah satu upaya pengembangan strategi pemasaran suatu produk telah banyak dijumpai di berbagai penelitian terdahulu, antara lain dilakukan oleh Geovanne dengan judul Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto, berawal dari perhatiannya terhadap banyaknya produk UKM yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas yang mengakibatkan jangkaun pemasaran sangat rendah, dengan dilaksanakannya pelatihan pemanfaatan *digital marketing* telah dihasilkan 16 web google bisnis sebagai tempat promosi produk, serta peningkatan ketrampilan dan munculnya ide kretaif pelaku usaha peserta pelatihan dalam membuat strategi pemasaran produknya yang mempunyai daya saing secara global.[4]

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Winda dalam penelitiannya yang berjudul Pelatihan Berbasis Daring dalam Penguatan Pemasaran Digital UKM Kota Medan mengemukakan bahwa permasalahan yang sering dihadapi pelaku UKM adalah rendahnya penjualan yang diakibatkan tidak

[3]Febriantoro dan Debby, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN," *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 65

[4] Geovanne farrel, Thamrin dan Igor Novid, "Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto" Suluah Bendang: *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 19, no. 1 (2019): 47.

adanya strategi pemasaran produk, kurangnya pengetahuan serta ketrampilan penguasaan teknologi. Guna mengatasi permasalahan tersebut peneliti mengadakan pelatihan yang terbukti dapat meningkatkan pengetahuan serta ketrampilan pelaku UKM mengenai pemasaran digital.[5] Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan penulis terletak pada tujuan pelaksanaan pelatihan yaitu untuk mengembangkan pemasaran suatu produk serta menambah pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha terkait pemasaran digital. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada media dan sasaran pelatihan. Pelatihan terdahulu ditujukan kepada pelaku-pelaku usaha kecil menengah sedangkan pada penelitian ini pelatihan ditujukan kepada admin batik ciprat dimana batik ciprat merupakan aset desa. Kemudian pada penelitian terdahulu media yang digunakan yaitu *google* bisnis sedangkan pada penelitian ini menggunakan *marketplace shopee*.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Ased Based Community Development* (ABCD) dimana metode ini diawali dari penemuan aset yang dapat dikembangkan, bukan berasal dari sebuah masalah yang dicarikan jalan keluarnya. Aset desa yang berada di Desa Karangpatihan Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo yaitu produk batik ciprat. Batik merupakan aset seni dan budaya berharga bagi Bangsa Indonesia. Batik merupakan karya seni peninggalan nenek moyang yang harus tetap dijaga dan dilestarikan. Pemberdayaan sumber daya manusia yang unggul guna menciptakan kreativitas dan inovasi merupakan potensi yang harus dikembangkan dengan baik agar produk batik ciprat di Desa Karangpatihan dapat berkembang pesat.

Batik ciprat sebagai aset desa memiliki potensi-potensi yang dapat berkembang lebih pesat. Potensi tersebut antara lain: *Pertama,* produk batik ciprat mempunyai motif yang unik dan masih jarang ditemukan di pasaran; *Kedua,* warna pada batik bisa dipesan sesuai dengan keinginan; *Ketiga,* diproduksi oleh orang-orang berkebutuhan khusus (tuna grahita) yang diberdayakan. Saat melakukan observasi awal, peneliti menemukan kelemahan-kelemahan pada produk batik ciprat ini, diantaranya yaitu jangkauan pemasaran yang terbatas serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan admin mengenai pemasaran produk secara digital.

Berdasarkan observasi awal tersebut, peneliti mengambil keputusan untuk mengadakan *workshop* atau pelatihan tentang *digital marketing* guna mengembangkan potensi-potensi yang telah ada

[5] Winda Ardiani dan Rizky Putra, "Pelatihan Berbasis Daring dalam Penguatan Pemasaran Digital UKM Kota Medan" *Jurnal Abidas 1,* no. 6 (2020): 614.

serta dapat mengurangi beberapa kelemahan yang dapat menghambat berkembangnya produk Batik Ciprat. Metode ABCD mempunyai lima langkah kunci dalam melaksanakan proses pembimbingan atau pendampingan.[6]

Teknik-Teknik Pendampingan

a. Penemuan Apresiatif *(Apreciative Inquiry)*

Apreciative Inquiry (AI) merupakan cara yang positif untuk melaksanakan perubahan pada suatu organisasi berdasarkan pendapat sederhana yaitu setiap organisasi pasti memiliki sesuatu yang berjalan dengan baik dan menjadikan organisasi tersebut hidup, dapat bekerja secara efektif kemudian berhasil, dan organisasi tersebut dihubungkan dengan komunitas dengan cara yang sehat. Dalam proses pelaksanaan *Apreciative Inquiry* tidak menelaah suatu akar masalah yang kemudian dicari solusinya akan tetapi lebih fokus pada cara yang digunakan untuk mendorong perubahan positif pada organisasi. Peneliti melakukan AI melalui kegiatan diskusi, pendekatan dengan masyarakat sekitar untuk mendapatkan informasi-informasi tentang komunitas. Pelaksanaan AI terdiri dari 4 tahapan yakni *Discovery, Dream, Design* dan *Destiny* yang sering disebut model atau siklus 4-D. [7]

b. Pemetaan Komunitas (*Community Mapping*)

Pemetaan komunitas ini merupakan suatu cara pendekatan yang dilakukan untuk memperluas jalan atau akses ke pengetahuan lokal. Dilakukannya *Community Mapping* mendorong terjadinya pertukaran informasi dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan yang dapat berpengaruh pada kehidupan mereka. Pemetaan komunitas juga dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran untuk memahami dan mengidentifikasi potensi yang masyarakat miliki.[8] Peneliti bersama masyarakat melakukan kegiatan pemetaan komunitas yang ada di lingkungan Dukuh Tanggung Rejo. Adapun aset yang dipetakan antara lain aset individu berupa keterampilan maupun kemampuan, aset asosiasi dan institusi, aset alam, aset fisik, aset spiritual

[6] Christopher Dureau, *Pembaru Dan Kekuatan Local Untuk Pembangunan,* Australian Community Development and Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, (Agustus 2013), hal. 96-97

[7] Ahmadi dan Dkk, Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring Dari Rumah (KPM-DDR) (Ponorogo: LPPM IAIN Ponorogo, 2021), 48.

[8] Ibid, 54.

dan kultural. Peneliti menulis semua informasi terkait aset-aset yang dikemukakan warga dan selanjutnya dibuat suatu peta.

c. Pemetaan Asosiasi Dan Institusi

Asosiasi adalah suatu proses interaksi yang menjadi dasar terbentuknya suatu lembaga sosial. Peranan asosiasi dan institusi pada komunitas masyarakat dapat mempercepat terlaksananya program pengembangan masyarakat.[9] Kegiatan pemetaan asosiasi dan institusi dilakukan peneliti dengan mengikuti kegiatan masyarakat untuk mencari informasi mengenai asosiasi dan institusi yang ada di Dukuh Tanggung Rejo. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa warga untuk mendapatkan informasi tersebut. Kemudian peneliti dan masyarakat bersama-sama memetakan asosiasi dan institusi yang ada dalam sebuah gambar.

d. Pemetaan Aset Individu (*Individual Inventory Skill*)

Berbagai macam potensi yang dimiliki individu pada suatu komunitas dapat diketahui bahwa setiap warga mempunyai kemampuan untuk berkontribusi pada kemajuan suatu komunitas. Pada saat dilakukannya proses pengembangan masyarakat, kombinasi kemampuan atau *skill* individu tentu akan membawa perubahan yang pesat.[10] Untuk mengetahui aset individu di Dukuh Tanggung Rejo peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan beberapa warga untuk mengetahui informasi. Setelah mendapatkan informasi peneliti kemudian memetakan aset individu dalam sebuah tabel.

e. Sirkulasi Keuangan (*Leaky Bucket*)

Leaky Bucket atau juga disebut dengan wadah bocor adalah suatu metode yang memudahkan masyarakat atau warga untuk mengenal, menganalisis, mengidentifikasi berbagai kegiatan perputaran keluar dan masuknya aset ekonomi lokal yang dimiliki. Tujuan dilaksanakannya analisis *Leaky Bucket* yaitu agar warga dan komunitas mampu memahami bahwasannya aset dan potensi ekonomi yang dimiliki dapat berkembang secara kreatif dan inovatif, dengan menggali kekuatan komunitas alur perputaran ekonomi dapat mengalami peningkatan. [11]

f. Skala Prioritas (*Low Hanging Fruit*)

[9] Ibid, 60.

[10] Ibid, 63.

[11] Ibid, 64.

Skala prioritas merupakan suatu tindakan yang diambil dan kemudian dilakukan dengan menentukan salah satu mimpi komunitas yang dapat direalisasikan dengan memanfaatkan potensi masyarakat yang ada. Adanya keterbatasan ruang dan waktu mengakibatkan tidak semua mimpi komunitas dapat direalisasikan.[12] Setelah mengetahui aset-aset desa, peneliti menentukan skala prioritas yang dijadikan sebagai program pengabdian. Aset desa yang peneliti prioritaskan dan dijadikan sebagai program kerja utama yaitu Batik Ciprat

Langkah-Langkah Pendampingan

Tahap 1: Pendekatan atau pembauran peneliti dengan masyarakat. Dalam metode *Ased Based Community Development* (ABCD) dikenal dengan istilah Inkulturasi yaitu proses pengamatan dan perkenalan kepada masyarakat yang bertujuan untuk membangun kepercayaan komunitas terhadap hadirnya peneliti. Pada tahap ini merupakan waktu untuk mengenal orang-orang atau komunitas yang nantinya akan terlibat, mengetahui tempat yang nantinya dilakukan suatu perubahan dan menentukan program utama. Peneliti melakukan pendekatan dengan masyarakat untuk membangun rasa percaya komunitas dan untuk memperkenalkan diri bahwa peneliti sedang melaksanakan kegiatan pengabdian. Peneliti bersosialisasi dengan masyarakat dan para pelaku usaha di Dusun Tanggung Rejo Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo untuk memperoleh data-data mengenai aset yang dimiliki. Kemudian peneliti memilih berfokus pada bidang ekonomi yaitu produksi batik ciprat.

Tahap 2: Pengungkapan informasi-informasi (*discovering*) berkaitan dengan kisah sukses keberadaan komunitas atau aset hingga saat ini yang dijadikan sebagai landasan suatu perencanaan. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pendamping Rumah Harapan Mulya didapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan latar belakang adanya batik ciprat di Desa Karangpatihan, SDM yang terlibat, dan bagaimana sistem pemasarannya.

Tahap 3: Gambaran Masa Depan (*Design*). Pada tahap ini komunitas didorong untuk berimajinasi dengan membuat gambaran positif masa depan dengan mencari tahu apa yang mungkin dapat mereka lakukan. Peneliti melakukan diskusi dengan pendamping dan admin batik ciprat mengenai gambaran masa depan yang diinginkan. Dari proses diskusi didapatkan hasil bahwasannya mereka menginginkan produk batik ciprat dikenal lebih luas lagi dan nantinya juga akan berdampak pada jumlah pesanan yang semakin meningkat.

[12] Ibid, 69

Tahap 4: Pemetaan aset. Tujuan dilakukannya kegiatan pemetaan aset yaitu agar masyarakat dapat mempelajari kekuatan yang mereka miliki serta apa yang dapat mereka lakukan. Aset yang dimanfaatkan dalam proses produksi batik ciprat yaitu aset individu yaitu berupa keterampilan. Para pembatik yang telah dibimbing oleh pendamping dan admin yang mengelola pemasaran dan penjualan merupakan aset individu yang menjadi potensi pelaksanaan program.

Tahap 5: Keterlaksanaan Program Kerja (*Define*). Setelah komunitas memiliki gambaran mengenai masa depan selanjutnya diperlukan suatu kegiatan atau program yang digunakan untuk memfasilitasi mimpi tersebut. Masyarakat dan peneliti melakukan kerjasama untuk melaksanakan suatu program untuk mewuudkan mimpi yang dirumuskan dalam suatu program kerja. Berdasarkan gambaran visi yang dikemukakan, peneliti dan pendamping sepakat untuk melaksanakan pelatihan *digital marketing.* Sasaran pelaksanaan pelatihan yaitu admin batik ciprat yang mengelola pemasaran produk batik ciprat. Peneliti memberikan informasi keunggulan, peraturan maupun kelemahan terkait beberapa *marketplace*. Kemudian dengan berbagai pertimbangan dan riset terhadap *trend* penggunaan *marketplace* terbanyak, peneliti dan admin batik ciprat memiih *marketplace shopee* sebagai media pemasaran batik ciprat secara *digital.*

Tahap 5: Pemantauan, Pembelajaran dan Evaluasi. Setelah akun toko dibuat selanjutnya diperlukan pemantuan terkait pengunggahan foto produk secara bertahap, optimasi akun toko serta kelengkapan deskripsi produk. Deskripsi produk sangat penting untuk diperhatikan mengingat pembeli tidak bisa secara langsung melihat dan memegang produk sehingga mereka dapat mengetahui gambaran produk dari deskripsi yang dituliskan. Peneliti melakukan kegiatan evaluasi dengan cara melakukan kegiatan peninjauan akun toko yang telah dibuat dengan memeriksa kelengkapan akun, keaktifan dalam menggungah foto produk serta kejelasan deskripsi produk yang dibuat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian

Langkah awal pelaksanaan pengabdian peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai Bapak Samuji selaku pendamping Rumah Harapan Mulya. Kegiatan wawancara

dilakukan bersama pendamping dikarenakan Ibu Yuliana selaku *Owner* Batik Ciprat sedang berduka. Dari data yang diperoleh saat proses wawancara dan diskusi terkait mimpi atau masa depan yang diinginkan, peneliti bersama Admin dan Pendamping Batik Ciprat memutuskan untuk mengadakan pelatihan *digital marketing* dimana peserta pelatihan adalah Mbak Arvi dan Mbak Alya sebagai Admin Batik Ciprat. Keputusan pengadaan pelatihan *digital marketing* didasari oleh keinginan atau harapan bersama mengenai produk batik ciprat agar terus berkembang dan dikenal masyarakat luas serta diharapkan berdampak pada jumlah penjualan dan pendapatan yang didapat. Alasan lain pengadaan pelatihan ini tak lepas dari kelebihan-kelebihan dari pelaksanaan *digital marketing*, yakni terjadinya komunikasi dua arah dengan calon pembeli, biaya untuk penjualan lebih kecil, serta lebih efisien menjangkau target pasar yang diinginkan.[13]

Gambaran kegiatan pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui 3 tahapan, yaitu peninjauan lapangan, kegiatan pelatihan dan pemantauan pasca kegiatan. Peninjauan lapangan dilakukan pada hari rabu tanggal 17 Juli 2021 pukul 14.00 WIB. Kegiatan peninjauan lapangan atau sasaran tempat kegiatan dilakukan untuk memperoleh gambaran terkait tempat pelaksanaan pelatihan, peserta dan materi pelatihan. dari kegiatan ini disepakati bersama bahwa pelatihan dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 05 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB bertempat di rumah produksi Batik Ciprat yaitu Rumah Harapan Mulya. Adapun peserta pelatihan yaitu mbak Arvi dan mbak Alya selaku Admin Batik Ciprat. Penetapan admin batik ciprat sebagai peserta pelatihan tak lepas dari tugasnya yaitu mengelola pemasaran batik ciprat. Materi pelatihan *digital marketing* ini difokuskan mengenai *marketplace shopee*. Pemilihan *shopee* sebagai materi pelatihan didasari oleh trend penggunaan aplikasi belanja ini cukup baik. Seperti yang diketahui sebagian besar masyarakat jika mendengar kata belanja *online* langsung terpikirkan aplikasi *shopee* ini. Hal tersebut tidak lepas dari masifnya promosi atau iklan mengenai aplikasi *shopee* ini di media sosial maupun di televisi. Materi pelatihan akan disampaikan oleh peneliti sendiri, dimana peneliti sudah pernah mengikuti kegiatan pelatihan dengan tema serupa.

Acara pelatihan dimulai pada pukul 14.00 WIB dan selesai pada pukul 16.00 WIB. Setelah peserta datang ke tempat pelatihan, pengabdi melakukan kegiatan pembukaan dan dilanjutkan dengan penyampaian materi. Penyampaian materi tentang potensi berbisnis online di *shopee* berlangsung

[13]Nanto Purnomo, "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melali Pelatihan Dan Pendampingan *Digital Marketing*" *Jurnal Karya Abadi 4*, no. 3 (2020): 378

sekitar 45 menit. Kemudian dilanjutkan dengan penyampain tata cara pembuatan akun toko sekaligus dipraktekkan. Setelah sesi penyampaian materi selesai dilanjutkan dengan sesi pembatan akun toko. Peneliti membimbing mbak Arvi dan Mbak Alya untuk membuat akun toko Batik Ciprat beserta kelengkapannya. Kegiatan pembuatan akun toko berlangsung kurang lebih 1 jam.

Evaluasi setelah kegiatan berlangsung dilakukan untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan kegiatan pelatihan yang dapat ditinjau dari ketercapaian tujuan pelatihan yakni peningkatan keterampilan peserta dalam hal penggunaan *marketplace shopee* dan keberhasilan penggunaan media *shopee* untuk memasarkan produk ditinjau dari ada tidaknya pesanan. Kegiatan evaluasi dilakukan di hari yang berbeda dengan pelaksanaan pelatihan, peneliti melakukan evaluasi dengan memantau admin batik ciprat dalam mengelola dan mengoptimasi akun toko serta pengecekan kelengkapan akun (pengunggahan foto produk secara berkala, pengisian deskripsi produk) pada aplikasi *shopee*.

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian dimulai sejak peneliti meminta izin ke pihak desa untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di Desa Karangpatihan, Balong, Ponorogo khususnya di Dukuh Tanggung Rejo. Setelah melalui proses pengungkapan aset, penggalian informasi dan berdiskusi mengenai harapan masa depan batik ciprat, peneliti mengemukakan usulan program pelatihan *digital marketing* sebagai upaya pengembangan teknik pemasaran batik ciprat. Keberadaan produk batik ciprat di Desa karangpatihan dapat dijadikan sebagai ikon desa yang baru dan bernilai positif. Dimana sebelumnya Desa Karangpatihan lebih dikenal sebagai kampung idiot karena banyaknya penyandang tunagrahita di wilayahnya.

Terdapat 2 faktor pendukung keberadaan batik ciprat di Desa Karangpatihan yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yakni kesungguhan pengurus atau pengelola batik ciprat dalam mengembangkan produk batik ciprat. Pengembangan produk batik ciprat dapat diketahui dengan adanya fasilitas produksi yang lengkap, tersedianya rumah produksi yang memadai dan kemampuan untuk terus berinovasi dan berkreasi. Pengelola terus berupaya untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru pada motif dan warna batik yang terus bertambah variasinya. Faktor eksternal yakni adanya dukungan dari masyarakat, dimana mereka turut memasarkan produk batik ciprat dengan bergabung menjadi *reseller*.

Batik ciprat sebagai sebuah aset desa masih belum diketahui atau dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran batik ciprat selama ini hanya berjalan melalui *reseller* dan penjualan secara langsung di rumah harapan mulya. Bisa dikatakan masyarakat umum kurang mengetahui keberadaan produk batik

ciprat di Desa Karangpatihan akibat dari kurangnya jaringan pemasaran untuk menjangkau konsumen. Kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan *digital marketing* dikarenakan admin batik ciprat belum pernah mendapatkan ilmu mengenai hal tersebut.

Melihat berbagai kondisi yang ada menjadi bahan pertimbangan peneliti untuk mengupayakan pengembangan pemasaran batik ciprat dengan aset kemampuan individu yang dimiliki yakni 2 orang admin dengan melaksanakan kegiatan *workshop digital marketing.* Kegiatan pelatihan digital marketing ini lebih difokuskan pada proses pembimbingan pembuatan akun *marketplace shopee* serta tata cara penggunaannya dengan melakukan praktek secara langsung.

Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* secara garis besar dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini, meliputi:

1. Ketercapaian tujuan pelatihan

   Tujuan diadakannya pelatihan *digital marketing* ini yakni untuk membekali admin batik ciprat dengan pengetahuan terkait potensi media *digital* atau media berbasis internet ini untuk memasarkan produk batik ciprat. Sesuai dengan rencana awal, materi yang disampaikan yaitu potensi berbisnis online di *shopee*, tata cara pembuatan akun toko, cara penggunaan serta cara mengoptimasi akun. Semua materi pelatihan telah disampaikan kepada peserta dengan baik sesuai dengan rencana. Dari kegiatan pelatihan ini juga didihasilkan akun toko batik ciprat di marketplace shopee. Setelah melalui proses diksusi, didapatkan kesepakatan nama aku toko yakni batikcipratdesakarangpatihan25.

2. Kemampuan peserta pelatihan dalam menguasi materi

   Saat pelaksanaan pelatihan semua materi telah tersampaikan dengan baik. Kegiatan penyampaian materi mengenai tata cara pembuatan toko dan cara penggunaannya dibarengi dengan kegiatan praktek secara langsung akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat kendala sulitnya jaringan internet di tempat pelatihan sehingga terdapat beberapa bagian yang mungkin kurang dimengerti oleh peserta, terlebih materi yang disampaikan akan lebih jelas jika dipraktekkan secara langsung. Secara umum kegiatan pelatihan digital marketing ini mampu meningkatkan pengetahuan admin batik ciprat tentang bagaimana cara pemasaran atau berjualan melalui media *marketplace shopee*.

3. Keberhasilan perolehan pesanan

   Pasca kegiatan pelatihan aktivitas pemasaran batik ciprat melalui *shopee* terus berlangsung. Admin batik ciprat aktif mengunggah foto dan melengkapinya dengan deskripsi produk sejelas mungkin

sehingga calon pembeli dapat mengetahui dengan detail tentang batik ciprat. Admin batik ciprat juga aktif mengikuti program *shopee* untuk menaikkan produk. Pada tanggal 12 Agustus 2021 akun toko shopee batik ciprat mendapat pesanan batik ciprat motif Garis warna merah. Dengan adanya pesanan ini membuktikan bahwasannya media *shopee* berhasil digunakan sebagai media pemasaran batik ciprat.

Evaluasi kegiatan

Mengingat peserta pelatihan hanya 2 peserta maka evaluasi pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan kegiatan peninjauan atau pemantauan. Kegiatan evaluasi dilakukan peneliti 3 hari setelah pelaksanaan pelatihan. Peneliti mengecek akun toko yang telah dibuat dengan memperhatikan kelengkapannya seperti pengunggahan foto produk secara berkala, penulisan deskripsi produk yang menjelaskan secara detail tentang produk batik ciprat serta keaktifan admin batik ciprat dalam mengikuti aktivitas menaikkan produk.

Dari hasil pemantauan pemahaman peserta pelatihan terkait penggunaan shopee sebagai media pemasaran menunjukkan hasil yang sangat baik. Mbak arvi sudah terampil untuk mengunggah foto produk dengan berbagai komponen yang harus di isi didalamnya. Mbak alya juga sudah bisa membuat deskripsi produk yang menjelaskan secara detail mengenai informasi produk. Namun dalam merespons pesanan mbak arvi dan mbak alya masih bingung langkah apa yang harus dilakukan. Saat akan merespons pesanan mereka meminta bimbingan dan arahan kepada peneliti terkait langkah-langkah yang harus dilakukan.

Secara umum hasil evaluasi terhadap pelaksanaan *workshop digital marketing*, peserta menunjukkan pemahaman yang baik terhadap rangkaian kegiatan yang diberikan. Dari tanggapan peserta secara langsung, peserta mengungkapkan rasa puas terhadap kegiatan yang dilakukan peneliti karena menurut mereka *workshop digital marketing* ini memberikan manfaat yang cukup banyak, yaitu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan admin batik ciprat dalam menggunakan *marketplace shopee* untuk memasarkan batik ciprat serta memperluas jangkauan pemasaran.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan dan evaluasi kegiatan *workshop digital marketing* dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Secara garis besar faktor pendukung dan penghambat yakni :

1. Faktor pendukung

    a. Dukungan Pendamping Rumah Harapan Mulya terhadap pelaksanaan *Workshop Digital Marketing.*

    b. Asset individu yakni Admin Batik Ciprat.

    c. Antusiasme peserta pelatihan dalam mengikuti kegiatan *Workshop Digital Marketing.*

    d. Ketersediaan tempat pelatihan yang nyaman.

2. Faktor Penghambat

    a. Kendala jaringan internet saat pelaksanaan pelatihan yang mengakibatkan terganggunya proses pembuatan akun toko.

    b. Mengingat banyaknya materi mengenai langkah-langkah penggunaan atau pelayanan pada akun shopee, admin batik ciprat sedikit kebingungan bagaimana caramerespons pesanan. Kegiatan selanjutnya yakni tindak lajut dan pemantauan secara berkala kepada peserta pelatihan dalam memaksimalkan penggunaan *shopee* sebagai media pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain: (1) kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan Admin Batik Ciprat mengenai penggunaan *marketplace shopee* sebagai pengembangan teknik pemasaran. (2) Peningkatan pengetahuan peserta pelatihan dilaksanakan dengan penyampaian materi potensi berjualan online di shopee serta materi pembuatan dan kelengkapan akun toko. (3) Peningkatan pemahaman peserta pelatihan diketahui dengan pelaksanaan praktek langsung yang menghasilkan akun toko produk batik ciprat dengan nama batikcipratdesakarangpatihan25 serta teks deskripsi produk yang cukup menjelaskan produk batik ciprat. (4) kegiatan pelatihan secara keseleruhan dapat dikatakan berhasil yang dapat dilihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan terhadap materi yang disampaikan dan kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Daftar Pustaka

Ahmadi dan Dkk. (2021). Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring Dari Rumah (KPM-DDR) Ponorogo: LPPM IAIN Ponorogo

Alicia Amaris. (2020). “Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia,” Jurnal Folio 1, no. 1

Ardiani, Windi, dan Rizky Putra. (2020). "Pelatihan Berbasis Daring dalam Penguatan Pemasaran Digital UKM Kota Medan" Jurnal Abidas *1,* no. 6

Dureau, Christopher. (2013). "Pembaru dan Kekuatan Local untuk Pembangunan*"* in Australian Community Development and Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II.

Febriantoro dan Debby. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN," Jurnal Manajemen Dewantara 1, no. 2

Geovanne farrel, Thamrin dan Igor Novid. (2019). "Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto" Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat 19, no. 1

Gumilang, Risa Ratna. (2019). "Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*" Coopetittion : Jurnal Ilmiah Manajemen 10, no. 1

Hendriadi, Ade Andi, dan DKK. (2019). "Pelatihan *Digital Marketing* Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang" Jurnal Pengabdian Masyarakat 4, no. 2

Purnomo, Nanto. (2020). "Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan *Digital Marketing*" *Jurnal Karya Abadi 4*, no. 3

Rahmatul, Wahyu, dan Dkk. (2020). "Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM." Jurnal Impact : Implementation and Action 2, no. 2

Susanti, Elisa. (2020). "Pelatihan *Digital Marekting* dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinagor" Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat 1, No. 2