

Implementasi Indigenous Product Attractiveness Melalui Inovasi produk dan Digital Marketing Guna Peningkatan kinerja Pemasaran UMKM Batik Gemeksekti Kebumen

Implementation of Indigenous Product Attractiveness through product innovation and digital marketing to improve the marketing performance of UMKM Batik Gemeksekti Kebumen

Tuti Zakiyah^{1*}, Kabul Trifiyanto², Wahyuni Windasari³

¹ Department of Manajemen, Universitas Putra Bangsa

² Department of Manajemen, Universitas Putra Bangsa

tutizakiyah@gmail.com

ABSTRAK

Desa Gemeksekti di Kabupaten Kebumen terdapat banyak industri kecil batik, para pengrajin batik memproduksi berbagai macam motif batik. Banyaknya persaingan dari para pengrajin batik baik di Kabupaten Kebumen maupun dari daerah lain, menuntut para pelaku usaha pengrajin batik di Desa Gemeksekti untuk menentukan strategi agar produk batik dari Desa Gemeksekti terus mengalami peningkatan produksi dan penjualan. Salah satu upaya peningkatan kinerja pemasaran UMKM klaster batik adalah *indigenous product attractiveness* yaitu daya tarik produk yang melekat pada produk unik hasil dari pengetahuan indigenous yang tercermin dalam budaya lokal mampu meningkatkan strategi pemasaran sehingga kinerja pemasaran akan meningkat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan. Pelatihan mencakup peningkatan nilai produk melalui inovasi desain, standarisasi produksi, dan pembuatan merek. Pendampingan difokuskan pada pemasaran digital, meliputi pembuatan akun e-commerce, pengelolaan media sosial, dan pengembangan katalog produk. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota paguyuban dalam hal pemasaran digital dan inovasi produk. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan nilai jual produk batik dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci — indigenous product attractiveness, batik, pemasaran digital.

ABSTRACT

Gemeksekti in Kebumen district has many small batik industries, batik craftsmen produce various kinds of batik motifs. The large amount of competition from batik craftsmen, both from Kebumen Regency and from other areas, requires batik craftsmen in Gemeksekti Village to determine strategies so that batik products from Gemeksekti Village continue to increase production and sales. One of the efforts to improve the marketing performance of batik kluster MSMEs is indigenous product attractiveness, the attractiveness of products inherent in unique products resulting from indigenous knowledge reflected in local culture is able to improve marketing strategies so that marketing performance will increase. The method used in this activity is training and mentoring. Training includes increasing product value through design innovation, production standardization and brand creation. Mentoring is focused on digital marketing, including creating e-commerce accounts, managing social media, and developing product catalogues. The research results show that training and mentoring activities have succeeded in increasing the knowledge and skills of community members in terms of digital marketing and product innovation. Apart from that, this activity also succeeded in increasing the selling value of batik products and expanding market reach.

Keywords — indigenous product attractiveness, batik, digital marketing



1. Pendahuluan

Salah satu sektor industri yang didorong pemerintah untuk terus berkembang adalah industri Usaha Kecil Menengah (UKM). Perkembangan UKM di berbagai daerah diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang kemudian berimbas pada peningkatan ekonomi dan menurunnya angka kemiskinan di Indonesia. Selain itu, kedudukan industri atau usaha kecil juga mampu hidup berdampingan dengan perusahaan-perusahaan besar. Kegiatan industri saat ini tidak hanya terjadi di perkotaan saja, tetapi juga terjadi di pedesaan. Saat ini banyak masyarakat pedesaan yang memilih untuk bekerja pada sektor industri. Seperti halnya yang diungkapkan pada penelitian pada industri sumpit di Desa Rowolaku [1]. Keberadaan industri sumpit membawa dampak positif untuk masyarakat saat ini yaitu mereka mendapatkan pekerjaan sehingga dapat memperoleh penghasilan khususnya bagi masyarakat miskin yang tidak dapat memperoleh pendidikan tinggi. Banyak masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan yang telah membuka usaha-usaha kecil dalam berbagai bidang termasuk industri batik.

Batik dikatakan sebagai ciri khas pakaian negara Indonesia yang dikenal oleh negara luar. Dalam hal ini, batik Indonesia mempunyai karakteristik yang berbeda-beda di setiap daerahnya dan telah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu warisan dunia [2]. Di Kabupaten Kebumen terdapat desa yang terkenal dengan hasil produk industri kecil berupa batik yang berkualitas yaitu Desa Gemeksekti. Desa yang dikenal dengan Kampung Batik ini memiliki banyak industri kecil para pengrajin batik yang memproduksi berbagai macam motif batik dengan teknik tulis, cap maupun printing. Namun keberlangsungan industri kecil batik di Desa Gemeksekti mulai terancam. Meskipun industri kecil batik di Desa Gemeksekti sudah berlangsung sejak lama tetapi belum berkembang dengan pesat. Menurunnya jumlah para pengrajin batik di Desa Gemeksekti dari tahun ke tahun dikarenakan faktor usia dan sulitnya mencari generasi penerus batik, serta ketidakseimbangan antara biaya produksi batik

baik dilihat dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Hal itu menyebabkan pengrajin batik beralih profesi ke pekerjaan yang dirasa lebih menguntungkan. Selain itu, penjualan produk batik yang hanya dilakukan di toko juga menjadi pemasalahan bagi pelaku usaha batik. Banyaknya persaingan dari para pengrajin batik baik dari Kabupaten Kebumen maupun dari daerah lain, menuntut para pelaku usaha pengrajin batik di Desa Gemeksekti untuk melakukan berbagai strategi yang tepat agar produk batik dari Desa Gemeksekti terus mengalami peningkatan baik produksi maupun penjualan.

Fenomena menjamurnya produk impor di berbagai industri termasuk industri fashion semakin mengalahkan produk lokal. Value dari produk lokal yang belum kuat ditambah dengan lambannya adopsi budaya luar menjadi tantangan produk lokal. Jika tidak mampu bersaing, Indonesia sebagai negara terbesar di ASEAN dengan jumlah penduduk kurang lebih 250 juta jiwa berpotensi dibanjiri produk-produk dari negara ASEAN lainnya. Sebaliknya, apabila industri nasional mampu bersaing dalam pasar ASEAN, maka akan memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia [3]. Hal ini mendorong maestro atau ahli tidak lagi bisa mengandalkan pakem yang sudah ada. Maka dari itu diperlukan rekayasa produk untuk memaksimalkan produk lokal agar mampu bersaing di pasar luas sehingga terwujud produk dengan value kuat dan mampu beradaptasi. Dengan mengintegrasikan multietnik dan budaya, sebuah batik dapat memilah dan memilih berbagai unsur budaya asing dan budaya dalam negeri dan menggabungkan atribut tersebut untuk disematkan dalam produknya sehingga menghasilkan produk dengan beberapa atribut daya tarik yang mampu memperkuat keunggulan bersaing atau yang sering disebut *indigenous product attractiveness* [4].

Tantangan yang dihadapi produk lokal juga dialami oleh Paguyuban Lawet Sakti. Meskipun paguyuban ini telah menunjukkan inisiatif yang baik dalam membangun kolaborasi dan menerapkan praktik ramah



lingkungan, mereka tetap menghadapi kendala dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk memperkuat nilai produk lokal dan meningkatkan daya saing perlu dilakukan secara komprehensif, baik di tingkat individu pengrajin maupun dalam skala yang lebih besar melalui dukungan komunitas dan pemerintah.

Paguyuban Lawet Sakti yang secara hukum berdiri pada tahun 2017 sebenarnya sudah berjalan semenjak tahun 2013. Pada awal pembentukan, paguyuban Lawet Sakti dibentuk sebagai wadah para pengrajin batik untuk saling bertukar informasi terkait pasar, produk maupun motif. Paguyuban ini juga telah mendapat IPAL komunal untuk mengolah limbah pabrik. Sehingga pengrajin batik yang tergabung dalam paguyuban ini telah menjalankan green economy dengan baik. Pada saat pandemi banyak pengrajin yang berhenti beroperasi dan paguyuban ini juga berhenti berkegiatan. Setelah pandemi anggota Lawet Sakti yang kekurangan ketrampilan pemasaran dan modal tidak mampu bersaing dengan pemain besar. Banyak tander instansi dan permintaan pasar tidak bisa dipenuhi. Hingga saat ini banyak pengrajin hanya mengandalkan pembelian dari tengkulak.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka tim pelaksana melakukan pengabdian masyarakat dengan judul “Implementasi Indigenous Product Attractiveness Melalui Inovasi produk dan Digital Marketing Guna Peningkatan kinerja Pemasaran UMKM Batik Gemeksekti Kebumen”. Tim pelaksana yakin hal ini dapat menjadi solusi tepat atas permasalahan yang dihadapi oleh Paguyuban Lawet Sakti, sehingga ke depannya dapat mengelola kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan, yang juga menciptakan kesejahteraan bagi setiap anggota kelompok.

Pelatihan dan pendampingan ini berfokus pada peningkatan nilai produk dan strategi pemasaran digital. Pemasaran produk secara online akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang besar karena produk yang dipasarkannya dikenal oleh banyak

orang dari berbagai wilayah. Para konsumen juga mendapatkan keuntungan karena tidak harus datang ke tempat produk yang ingin dipesan atau dibeli sehingga dapat menghemat waktu. Di era digital saat ini, foto produk yang mampu menarik konsumen menjadi ujung tombak dalam pemasaran produk [5]. Dengan kata lain, melalui foto-foto yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen, dapat menarik konsumen maupun calon konsumen yang ingin dituju oleh UMKM.

Strategi pemanfaatan sosial media adalah penambahan layanan sebagai media pemasaran yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan secara online. Dengan cara ini Batik Kebumen dapat menjangkau konsumen yang berada jauh dari toko dan juga melayani konsumen yang lebih memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi dibandingkan datang secara langsung ke toko tersebut. Sosial media memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual, dan dapat menanyakan apapun di kolom komentar yang ada di bawah postingan tersebut.

Keseluruhan tujuan dan manfaat kegiatan ini untuk untuk meningkatkan nilai jual dari batik dengan pendekatan inovasi produk berdasarkan kekhasan Batik Kebumen dari sejarah dengan bahan-bahan alami yang hanya ada di Kebumen sehingga green economy dalam hal pengembangan maupun produksi. Peningkatan nilai produk juga dilakukan melalui inovasi kemasan. Membangun merek Lawet Sakti sebagai family brand untuk menaungi pembatik yang belum mempunyai merek ataupun yang belum terkenal. Kemudian peningkatan pemasaran melalui implementasi digital marketing guna meluaskan jangkauan, peningkatan penjualan dan juga branding batik Kebumen.

2. Target dan Luaran

Tabel 1. Target Luaran Masing-Masing Solusi

Solusi	Target Luaran
<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk terjaga 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya <i>quality control</i> ketat pada kualitas produk



<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan nilai jual 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan praktis dan menarik • Copywriting menarik • Kekhasan produk kuat
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jangkauan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya katalog online dan offline • Adanya akun ecommerce dan sosial media • Adanya website galeri edukasi • Adanya proposal kerjasama dengan instansi pemerintahan • Adanya tim penjualan online dan offline
<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya SOP • Pembukuan • Administrasi • Logbook
<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki nilai kekhasan Kebumen • Sudah ada KI Sederhana • Adanya penjelasan setiap produk mengenai Sejarah dan spesifikasi produk.

3. Metodologi

Metode yang dilakukan pada Program Pengabdian ini adalah melalui 3 tahapan umum yaitu persiapan, implementasi kegiatan tahap evaluasi.

a. Persiapan

Adapun tahap persiapan telah dilaksanakan sebelumnya terkait permasalahan mitra menggunakan teknik observasi dan wawancara pihak-pihak terkait. Kajian pustaka dilakukan untuk menemukan Solusi yang objektif dan ilmiah. Adapun dasar utama dari solusi yang digunakan adalah hasil riset dari tim pengusul. Kemudian ditetapkan solusi atas permasalahan mitra serta penyusunan proposal.

b. Implementasi

Pada tahap implementasi ada 2 fokus utama yaitu pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan nilai jual produk dan pemasaran digital.

- Peningkatan nilai produk dilakukan dengan beberapa langkah berikut :
 - 1) Menciptakan desain yang mempunyai nilai *indigenous* (kekhasan) Kebumen dengan cara menggali nilai-nilai sejarah, heritage, bahan dan pola khas yang ditemukan di Kebumen kemudian menjadi motif, desain dan gaya batik.
 - 2) Menggabungkan motif batik klasik yang ditemukan dan membuat inovasi milik paguyuban Lawet Sakti dan akan menjadi icon untuk dilakukan branding
 - 3) Menggali cerita pada setiap motif yang akan dijadikan penjelasan naratif pada semua motif batik
 - 4) Melakukan standarisasi motif dan gaya sereta warna agar bisa kekhasan didapatkan
 - 5) Standarisasi produksi sesuai standar industri dengan tetap memakai dasar kearifan lokal
 - 6) Adanya *quality control*
 - 7) Adanya administrasi produksi sehingga proses produksi tetap bisa dimonitor dan di evaluasi
- Pemasaran digital dilakukan dengan beberapa langkah berikut [6] :
 - 1) Adanya foto produk yang menarik
 - 2) Foto produk melibatkan model
 - 3) Kemasan yang menarik dan informatif
 - 4) Pembuatan akun ecommerce dengan nama Lawet Sakti sebagai toko satu atap
 - 5) Membuat website sebagai galeri Lawet Sakti
 - 6) Pembuatan akun sosial media untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen



- 7) Pelatihan kepada semua anggota agar ketrampilan pemasaran meningkat
- 8) Pembuatan e-catalog untuk Lawet Sakti

c. Evaluasi

Dalam kegiatan evaluasi dilakukan dengan menindaklanjuti capaian cakupan beberapa kegiatan seperti pencapaian tujuan kegiatan dan rencana tindak lanjut atau rencana program ke depannya.

4. Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 bulan di desa Gemeksekti, Kelurahan Jemur, Kabupaten Kebumen. Sosialisasi dilaksanakan pada hari pertama, dan workshop dilakukan pada hari berikutnya selama 1 hari. Jumlah peserta sebanyak 20 orang.

Persiapan

- Survei

Sehubungan dengan hal tersebut kami datang ke paguyuban untuk melihat langsung pengrajin batik yang ada, kemudian menggali informasi dari beberapa pengrajin tersebut memperoleh informasi terkait permasalahan yang timbul dan berdampak negative terhadap kelompok.

- Observasi

Pada fase ini tim pelaksana menganalisis data dan informasi yang diperoleh, mengklasifikasikan permasalahan pokok, kemudian membuat kajian teori yang relevan dengan permasalahan utama sehingga diperoleh solusi permasalahan dan proses implementasi yang efektif.

- Tampilan Konsep

Tahap ini kami melakukan pertemuan dengan tim paguyuban Lawet Sakti untuk membahas identifikasi permasalahan, usulan solusi, tujuan, sasaran pencapaian dan rencana kegiatan. Selain itu teknis pelaksanaan dan jadwal pelaksanaannya juga menjadi hal yang didiskusikan Bersama.



Gambar 1. Foto kegiatan Survei dan diskusi dengan ketua paguyuban Lawet sakti



Gambar 2. Foto kegiatan evaluasi dan Diskusi dengan Tim

a. Implementasi

- Sosialisasi

Fase ini dilakukan untuk memberikan pemahaman konseptual yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital dan peningkatan daya tarik produk dengan positioning kekhasan produk serta sosialisai penggunaan Brand Lawet Sakti sebagai Family Brand Batik Kebumen yang akan menaungi brand semua anggota. Pentingnya mengubah persepsi metode pemasaran tradisional menjadi metode pemasaran berbasis aplikasi digital dan media sosial. Narasumber pada tahap ini adalah akademisi (Dosen) yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Setelah pemaparan materi, pada fase ini juga dilakukan sesi diskusi interaktif antara peserta dan narasumber. Melalui sesi diskusi, para peserta berkesempatan untuk menggali lebih jauh informasi penting terkait materi yang disampaikan melalui berbagai pertanyaan, dan

melalui jawaban yang diberikan narasumber, mereka memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital.



Gambar 3. Foto kegiatan Sosialisasi program

- Pelatihan

Fase ini dilakukan melalui praktik yang pertama yaitu foto produk dan edit foto, kegiatan ini melibatkan pengambilan gambar produk dengan kualitas tinggi. Tujuannya adalah untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan profesional sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Foto produk yang baik akan meningkatkan detail, warna dan motif produk sehingga calon pembeli dapat melihat kualitas produk dengan jelas. Setelah pengambilan foto, langkah selanjutnya adalah mengedit foto tersebut. Proses ini termasuk perbaikan pencahayaan, kontras dan warna untuk memastikan gambar terlihat lebih menarik dan professional. Pengeditan melibatkan penghapusan latar belakang atau penambahan elemen grafis yang sesuai dengan branding produk.

Praktik yang kedua adalah pelatihan copywriting untuk desain grafis konten kreatif. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan cara menulis teks yang menarik dan persuasif yang akan digunakan dalam konten grafis, seperti poster, brosur atau konten sosial media. Copywriting yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada praktik ini tim pelaksana berhasil menciptakan logo baru untuk Lawet Sakti batik yang bertujuan untuk menonjolkan ditengah persaingan

dengan menciptakan visual yang unik dan membedakan dari competitor.

Praktik yang ketiga adalah pembuatan akun E-commerce dan sosial media. Kegiatan ini meliputi pembuatan E-commerce seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara online. Selain itu, pembuatan media sosial seperti Instagram yang dibuatkan tim pelaksana dengan nama @pusatbatik_kebumen, Facebook dengan nama Batik Tulis Kebumen dan Website khusus yaitu www.batiklawetsakti juga dapat digunakan untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk.

Praktik yang selanjutnya adalah pelatihan packaging dan pembuatan katalog produk. Pelatihan packaging ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang cara mengemas produk secara menarik dan aman. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual dengan menarik perhatian konsumen melalui desain yang kreatif dan fungsional. Pembuatan katalog produk merupakan proses pembuatan katalog yang menarik dan informatif membantu pelanggan untuk lebih mudah mengetahui berbagai pilihan produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian [7].

Praktik yang terakhir yaitu pembuatan proposal penawaran produk untuk instansi dan pendaftaran E-Catalog pemerintah. Pembuatan proposal penawaran produk ke instansi melibatkan pembuatan proposal yang dirancang khusus untuk menawarkan produk kepada instansi pemerintah atau perusahaan. Proposal tersebut biasanya mencakup detail produk, manfaat, harga dan ketentuan lainnya yang relevan untuk menarik minat instansi tersebut dalam melakukan pembelian. Proses pendaftaran E-Catalog pemerintah melibatkan pendaftaran produk ke dalam katalog elektronik pemerintah yang

memungkinkan produk tersebut dibeli oleh instansi pemerintah melalui sistem yang sudah terintegrasi. Ini merupakan bagian dari upaya memperluas pasar produk dan meningkatkan kepercayaan dengan menjadi bagian dari rantai pasokan pemerintah.



Gambar 4 . Foto kegiatan Sosialisasi program Pelatihan

- Pendampingan

Selama pelatihan dalam penggunaan akun e-commerce, website dan sosial media, peserta mengalami beberapa kesulitan dalam mengoperasikannya karena baru pertama kali menggunakan dan belum familiar dengan pemasaran digital tersebut. Namun dengan bimbingan dari tim pelaksana berupa pendampingan pada website yang mencakup pembaruan konten, pengoptimalan SEO (*Search Engine Optimization*) [8] dan perbaikan antarmuka pengguna. Pada E-commerce, pendampingan meliputi cara mengunggah produk, mengelola inventaris dan memaksimalkan fitur-fitur platform untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk sosial media, pendampingan ini mencakup strategi pembuatan konten, penjadwalan posting dan analisis data untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan merek.

Selain itu tim pelaksana juga melakukan pendampingan administrasi usaha dan pendampingan pendaftaran KI untuk desain batik Lawet Sakti. Pendampingan administrasi usaha ini bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah dalam mengelola

administrasi bisnis dan pembukuan usaha. Pendampingan ini mencakup penyusunan dan pengelolaan dokumen seperti faktur, kwitansi, kontrak dan surat menyurat serta pengelolaan uang usaha yang termasuk pembuatan laporan keuangan. Pada pendampingan ini tim pelaksana berhasil melakukan MOU dengan Bundesma Gemekseti, Jemur dan Tanuraksan. Tim pelaksana juga melakukan pendampingan mengenai penyusunan laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan arus kas. Pendampingan pendaftaran KI untuk desain batik Lawet Sakti meliputi pemahaman tentang jenis jenis hak kekayaan intelektual, prosedur dan persyaratan pendaftaran, serta pengisian formulir dan penyusunan dokumen yang diperlukan. Tujuan pendampingan ini adalah untuk melindungi hak cipta atas desain batik tersebut sehingga pemilik desain dapat mengklaim hak eksekutif dan menghindari plagiarisme atau peniruan oleh pihak lain.

Melalui bimbingan dan pelatihan kegiatan ini, tim pelaksana berhasil membuat sebuah galeri bersama yang beralamat di Jalan cincin kota No 16 Watubarut, Desa Gemekseti, Kecamatan Kebumen yang menjadi showcase bagi kreativitas dan inovasi para UMKM batik. Program ini menyediakan berbagai alat dan sumber daya untuk mengembangkan keterampilan bisnis dan memasarkan produk dengan lebih efektif. Galeri ini berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk UMKM kepada publik, meningkatkan visibilitas mereka, dan memberikan peluang baru untuk pertumbuhan. Keberhasilan galeri ini adalah bukti nyata dari dampak positif yang dihasilkan dari investasi dalam pelatihan dan pengembangan UMKM.



Gambar 5 . Foto kegiatan Pendampingan pengurus paguyuban.



Gambar 6-. Foto kegiatan Pendampingan Foto Produk

5. Kesimpulan

Permasalahan yang menyebabkan operasional kelompok Paguyuban Lawet Sakti menjadi tidak produktif dan pasif menggambarkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan nilai jual produk dalam mendukung pertumbuhan dan perluasan industri batik yang ada. Pelatihan dan Edukasi pemasaran digital memberikan peserta wawasan baru mengenai metode pemasaran yang efektif di era pemasaran modern. Selain itu, kegiatan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan modal untuk pengembangan usaha serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

Melalui kegiatan ini, tim pelaksana menemukan adanya motivasi yang tinggi di kalangan peserta untuk memperoleh dukungan dan pemberdayaan terkait pengembangan usaha. Untuk keberlanjutan program jangka panjang, tim pelaksana pengabdian melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah,

dunia usaha, dan institusi akademik dengan perannya masing-masing. Program jangka panjang ini bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan atas berbagai upaya yang telah dilakukan serta meningkatkan pertumbuhan kelompok industri batik yang ada.

Ucapan Terima Kasih

Atas suksesnya pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada RistekDikti yang telah memberikan support kegiatan pengabdian ini, Pemerintah Desa Gemeksekti yang telah berkenan memberikan kesempatan serta berbagi informasi terkait permasalahan yang dihadapi serta menyelenggarakan kegiatan tersebut. Selanjutnya kepada Bapak/Ibu pemilik industri batik anggota Paguyuban Lawet Sakti yang penuh semangat dan motivasi tinggi dalam menuntut ilmu demi menyukseskan usaha yang dirintis, terima kasih juga kami sampaikan kepada para narasumber dan pengajar yang bersedia membagi ilmu dan pengalamannya melalui materi yang disampaikan

6. Daftar Pustaka

- [1] D. T. Sari, T. Arsal, and E. Kismini, "Keterlektan Buruh Terhadap Industri Sumpit (Kasus Di Desa Rowolaku Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)," *Solidar. J. Educ. Soc. Cult.*, vol. 4, no. 2, pp. 131–144, 2019.
- [2] A. D. Norzistya, P. Nugroho, K. Aktivitas Industri Di Klaster Industri Batik Bayat Kabupaten Klaten, and A. Norzistya, "Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota) Keterkaitan Aktivitas Industri Di Klaster Industri Batik Bayat Kabupaten Klaten under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 International license. Corresponding Author," *Tek. PWK (Perencanaan Wil. Kota)*, vol. 5, no. 1, pp. 10–20, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/pwk>
- [3] I. Isventina, N. Nuryartono, and M. P. Hutagaol, "Analisis Daya Saing Sektor Industri Prioritas Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Asean," *J. Ekon. Dan Kebijak. Pembang.*, vol. 4, no. 1, pp. 71–93, 2018, doi: 10.29244/jekp.4.1.71-93.

- [4] H. A. Setyawati, A. Suroso, and P. H. Adi, "The Role of Indigenous Product Attractiveness," *Int. Conf. Rural Dev. Entrepreneursh.* 2019, vol. 5, no. 1, pp. 604–610, 2019.
- [5] S. I. Isnawati, A. E. Budiyanto, and F. Dwijayanti, "Pelatihan Fotografi Produk untuk Pemasaran Digital Menggunakan Teknik Lifestyle Photography," *Bakti Hum.*, vol. II, no. 1, pp. 1–11, 2022.
- [6] Vania Regita Lailia and Jojok Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 01–10, 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i2.161.
- [7] N. W. Rustriani, N. P. N. Anggraini, and I. K. S. B. Satwam, "Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm," *J. Masy. Mandiri*, vol. 5, no. 5, pp. 2615–2624, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- [8] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87–94, 2019, doi: 10.24967/ekombis.v4i2.474.

