

PENGUNAAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM BATIK

Anis Fauzi¹⁾, Imam Mashuri²⁾, Nasrodin³⁾, Riza Faishol⁴⁾,
Ahmad Izza Muttaqin⁵⁾, Ratna Zunita⁶⁾

Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng (IAIIG) Banyuwangi, Indonesia

e-mail: anisfauzi@iaiiibrahimy.ac.id

ABSTRAK

Saat ini pemasaran dan penjualan hasil produk UMKM terutama UMKM Home Industry Batik di Desa Macanputih masih dilakukan secara tradisional dan proses pembuatannya hanya mengandalkan pemesanan warga sekitar, seperti instansi pemerintahan sekitar, pendidikan sekitar, dan perbankan sekitar, sedangkan pada kondisi Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang luar biasa terhadap berbagai sektor, khususnya pada sektor perekonomian, hal ini mengakibatkan sejumlah instansi, pendidikan, dan sebagainya lockdown atau tidak beroperasi seperti biasa. Selain itu kegiatan produksi batik di dusun banyuputih hanya berskala kecil, dan masyarakat luas tidak bisa mengetahuinya. Metode ini belum optimal dalam penyampaian informasinya. Karena tidak dapat menjangkau masyarakat luas, khususnya masyarakat Kabupaten Banyuwangi sendiri. Pendampingan dan pengabdian ini bertujuan untuk memanfaatkan instagram media sosial sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran modern yang paling populer dan paling diminati oleh banyak orang, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi suatu barang dan juga mencari informasi tentang barang yang akan dibeli dengan mudah dan mampu meningkatkan volume penjualan pelaku UMKM.

KATA KUNCI: *Instagram; UMKM; Virus Korona; Pemasaran.*

ABSTRACT

Currently, the marketing and sales of UMKM products, especially the Batik Home Industry UMKM in Macanputih Village, are still conducted traditionally, relying solely on orders from local residents, such as nearby government institutions, educational institutions, and banks. The Covid-19 pandemic has had an extraordinary impact on various sectors, especially the economy, resulting in many institutions, educational facilities, and others being in lockdown or not operating as usual. Additionally, the batik production activities in Banyuputih hamlet are on a small scale, and the wider public is not aware of them. This method has not been optimal in delivering information, as it cannot reach the broader community, particularly the residents of Banyuwangi Regency.

This mentoring and research aim to utilize Instagram social media as a form of modern marketing communication. By leveraging Instagram, the most popular and sought-after modern marketing communication tool, the goal is to facilitate consumers in making purchases or transactions and easily finding information about the products they intend to buy, thereby increasing the sales volume of UMKM actors.

KEYWORDS: *Instagram; MSMEs; Corona Virus; Marketing.*

Received: August 30 2024	Revision: January 16 2025	Publication: February 20 2025
-----------------------------	------------------------------	----------------------------------

PENDAHULUAN

Batik merupakan sesuatu yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik (Febriani et al., 2023; Kusumawati et al., 2021). Menurut (Kasnowihardjo, 2021; Wulandari, 2022) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain (Sari et al., 2018; Sulistiowati et al., 2021). Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata amba yang berarti kain yang lebar dan kata titik (Nababan et al., 2024; Ulum, 2018). Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah.

Batik sudah ada sejak jaman Majapahit dan sangat populer sampai saat ini. Tidak ada yang dapat memastikan kapan batik tercipta. Pada awal keberadaannya, motif batik terbentuk dari simbol-simbol bermakna, yang bernuansa tradisional Jawa, Islami, Hinduisme, dan Budhisme. Dalam perkembangannya, batik diperkaya oleh nuansa budaya lain seperti Cina dan Eropa modern. (Lisbijanto, 2013, pp. 10–12) memaparkan bahwa ada 3 jenis batik menurut teknik pembuatannya, yaitu: batik tulis, batik cap, dan batik lukis (Lailia, 2018; Nurrahmawati, 2015).

Pertama, Batik tulis dibuat secara manual menggunakan tangan dengan alat bantu canting untuk menerakan malam pada corak batik. Pembuatan batik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelatenan yang tinggi karena setiap titik dalam motif berpengaruh pada hasil akhirnya. Motif yang dihasilkan dengan cara ini tidak akan sama persis. Kerumitan ini yang menyebabkan harga batik tulis sangat mahal.

Kedua, batik cap dibuat dengan menggunakan cap atau semacam stempel motif batik yang terbuat dari tembaga. Cap digunakan untuk menggantikan fungsi canting sehingga dapat mempersingkat waktu pembuatan. Motif batik cap dianggap kurang memiliki nilai seni karena semua motifnya sama persis.

Ketiga, batik lukis dibuat dengan melukiskan motif menggunakan malam pada kain putih. Pembuatan motif batik lukis tidak terpaku pada pakem motif batik yang ada. Motifnya dibuat sesuai dengan keinginan pelukis tersebut.

Home Industry Batik tepatnya di Dusun Banyuputih Desa Macanputih merupakan salah satu ragam batik Banyuwangi yang diproduksi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pengrajin Batik Desa Macanputih. Di *home industry* Batik tepatnya di Dusun Banyu putih Desa Macanputih teknis pembuatan batiknya menggunakan Batik Cap dan Batik Lukis, sesuai dengan pesanan yang dikehendaki oleh pembelinya. Namun, usaha home industry Batik yang terletak di Dusun Banyuputih Desa Macanputih yang saat ini permintaan batik sangat menurun drastis akibat dari dampak covid-19 sehingga mengakibatkan tidak lakunya produk UMKM tersebut, dan UMKM tersebut terbilang masih kurang dikenal di kalangan masyarakat luas khususnya di Banyuwangi.

Home industry batik di wilayah dusun banyuputih hanya dilakukan secara tradisional dan proses pembuatannya hanya mengandalkan pemesanan warga sekitar, seperti instansi pemerintahan sekitar, pendidikan sekitar, dan perbankan sekitar. Sedangkan pada kondisi pandemi covid-19 ini mengakibatkan sejumlah instansi, pendidikan, dan sebagainya *lockdown* atau tidak beroperasi seperti biasa. Dalam hal ini, tidak hanya diperlukan pemasaran tradisional saja melainkan dengan Pemasaran Online dan kerja sama antar pelaku usaha batik di banyuwangi khususnya, desa macanputih yang meskipun sedang terjadi pandemi covid-19. Selain itu kegiatan produksi batik di dusun Banyuputih hanya berskala kecil, dan masyarakat luas tidak bisa mengetahuinya. Beragam corak, motif yang bagus, dan bahan kain yang di produksi oleh home industry batik warga dusun banyu putih layak diketahui masyarakat luas.

Pada era globalisasi saat ini, pesatnya kemajuan teknologi dan informasi tidak bisa dipungkiri telah banyak membantu pekerjaan manusia dalam berbagai bidang (Darojat & Faishol, 2023; Elizah et al., 2022; Faishol, Mashuri, et al., 2021; Faishol, Meliantina, et al., 2021). Masyarakat harus kreatif dalam memanfaatkan teknologi dan informasi yang canggih. Banyak orang telah menghasilkan karya-karya baru dan melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang (Faishol et al., 2024; Faishol & Sukardi, 2023; Fawaid et al., 2024; Mutamakin et al., 2023). Oleh karena itu, inovasi dan

keaktivitas menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul.

Masyarakat harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian. Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, sementara individu dapat menggunakan aplikasi pendidikan untuk mengembangkan keterampilan baru (Faishol, 2018; Fauzi et al., 2022; Fauzi & Yusuf, 2022). Selain itu, kemajuan teknologi juga memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi, memungkinkan masyarakat untuk lebih terhubung dan berkolaborasi secara global.

Selain masyarakat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam hal kemudahan berkomunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk promosi penjualan (Faishol, Masrurroh, et al., 2021; Fauzi et al., 2020; Rahman, 2022). Media sosial Instagram saat ini memiliki banyak penggemar, meskipun jumlah penggunanya masih di bawah Facebook. Namun, Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk promosi penjualan karena banyak masyarakat yang memasarkan produknya di media sosial ini. Mereka menganggap Instagram sangat mudah digunakan dan saat ini sedang booming, sehingga menjadi platform yang tepat untuk memasarkan produk.

Selain sebagai sarana promosi penjualan yang mudah dan efektif, Instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar (Kurniawan, 2017; Ramadhan & Firdaus, 2017). Salah satunya adalah pemasar atau penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi produk mereka. Dengan demikian, pemasar dapat melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar. Selain itu, Instagram juga mengalami pembaruan yang sangat bagus, yaitu memungkinkan pengguna untuk mengatur akun mereka agar dapat digunakan untuk promosi atau penjualan produk (Kurnianto, 2020). Setelah diatur, Instagram akan secara otomatis memasarkan produk penjual yang telah melakukan pengaturan tersebut. Oleh karena itu, Instagram adalah sarana yang tepat untuk melakukan promosi. Selain melakukan promosi sendiri di Instagram, penjual juga bisa melakukan promosi secara otomatis yang dilakukan oleh pengguna Instagram lainnya, dengan catatan penjual telah mengatur akun Instagram mereka menjadi akun penjualan, seperti contoh untuk pakaian branded dan lain-lain.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran batik telah membawa dampak positif. Studi oleh (Amijaya et al., 2020; Nizar et al., 2024) menunjukkan bahwa

pelatihan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram meningkatkan keterampilan digital pengrajin batik dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Selain itu, penelitian oleh (Fuadi et al., 2021; Nanda & Aristyanto, 2024) menemukan bahwa kolaborasi antar pengrajin dalam membangun komunitas digital membantu dalam berbagi pengetahuan dan sumber daya, serta memperkuat jaringan pemasaran. Hasil dari berbagai kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan pemasaran digital dapat membantu UMKM batik di Dusun Banyuputih untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pengrajin batik di Dusun Banyuputih, Desa Macanputih, dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram. Dengan pelatihan ini, diharapkan pengrajin batik dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang batik Banyuwangi, dan mengatasi penurunan permintaan akibat pandemi Covid-19. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat jaringan dan kerja sama antar pengrajin batik di Banyuwangi, sehingga mereka dapat saling mendukung dan berkolaborasi dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam melaksanakan program pemberdayaan UMKM Home Industry Batik ini dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah observasi bersama pemilik UMKM Home Industry Batik yang terdampak Covid-19 di Dusun Banyuputih, Desa Macanputih. Survei dilakukan langsung kepada pemilik home industry batik untuk memahami kondisi dan tantangan yang mereka hadapi. Lokasi kegiatan ini adalah Dusun Banyuputih, Desa Macanputih, yang dilaksanakan pada 10-15 Januari 2024 dengan jumlah peserta pendampingan sebanyak 30 orang pengrajin batik.

Selanjutnya, dilakukan pendampingan proses pembuatan batik. Pendampingan ini dilakukan pada 20-25 Januari 2024, dengan peserta yang terdiri dari pengrajin batik di Dusun Banyuputih. Pada tahapan ini, pengrajin batik diberitahu tentang alat-alat yang digunakan untuk membatik, dijelaskan fungsi dan kegunaannya, serta diberikan pendampingan langsung dalam proses pembuatan batik. Kriteria pemilihan peserta adalah pemilik dan pekerja UMKM Home Industry Batik yang memiliki ketertarikan dan komitmen untuk mengembangkan usaha mereka.

Tahapan terakhir adalah koordinasi dengan bagian penjualan pada UMKM Home Industry Batik terkait proses dan mekanisme penjualan. Edukasi dalam teknik pemasaran online juga diberikan pada 30 Januari - 5 Februari 2024, yang melibatkan peserta dari pendampingan sebelumnya. Materi yang disampaikan meliputi teknik pemasaran online, tutorial pemasaran lewat Instagram, dan arahan tentang pentingnya promosi online. Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling efektif, memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan, termasuk untuk mengadakan jajak pendapat. Fitur ini memungkinkan pemilik usaha untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggannya, yang dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan, serta survei kepuasan peserta mengenai materi dan metode pelatihan. Analisis juga dilakukan untuk menilai peningkatan keterampilan dan pengetahuan pemasaran digital peserta, serta peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di akun Instagram UMKM Home Industry Batik setelah kegiatan.

Dengan metode ini, diharapkan program pemberdayaan ini dapat membantu UMKM Home Industry Batik di Dusun Banyuputih untuk bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi Covid-19, serta meningkatkan perekonomian warga setempat melalui pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 3 tahapan pada metode di atas, maka hasil dari pelaksanaan program kemitraan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Survei proses bisnis pelaku UMKM home industry batik dilakukan kepada pemilik home industry batik secara langsung.



Gambar 1. Observasi Bersama Pemilik Home Industry Batik

Gambar 1 Melakukan tahap observasi dengan pemilik home industry batik, menanyakan seputar alat yang digunakan untuk membatik, teknis pembuatan batik, pendapatan yang dihasilkan sebelum dan sampai dengan masa pandemi covid-19 saat ini.

Menurut kami, pola / motif batik di Home industry ini sangat banyak, warnanya cerah dan bagus, motifnya banyak kreasi dan unik, warna batiknya mencorak terang tapi tidak norak, kainnya jika di cuci tidak luntur sehingga gambar batik yang menempel di kain tidak cepat pudar.

b) Pendampingan Proses Pembuatan Batik.



Gambar 2. Pendampingan Proses Pembuatan Batik

Dari Gambar 2 dapat diketahui proses pembuatan batik cap secara langsung dengan pembuat batik.

Menurut pengabdian, pada proses pembuatan batik cap ini masih menggunakan cara yang sangat tradisional, yaitu dengan cara di cap bergantian (satu-persatu), sehingga jika pemesanan batik banyak, maka pengerjaannya pun memerlukan waktu cukup lama untuk membatik. Beda dengan batik stemp yang menggunakan bantuan mesin stemp sehingga pengerjaannya hanya memerlukan waktu yang singkat (cepat).



Gambar 3. Alat-alat yang digunakan untuk membatik

Dari gambar 3 dapat diketahui berbagai macam alat stemp yang digunakan dalam proses pembuatan batik, mulai dari:

1. Alat Stemp yang dibuat dari tembaga dan alat stemp yang dibuat dari kayu.
2. Ender (Tempat untuk mencairkan malam).
3. Malam.
4. Kain dan pewarna kain
5. Meja (dibuat untuk stemp)

Motif Stemp yang digunakan juga mempunyai banyak pilihan, antara lain: Motif Batik Gajah Oling, Semanggi, Kopi Pecah, Motif Beras Tumpah, Batu Pecah, Blarak Sempal, dan Motif Buah Coklat.

Menurut pengabdian, alat-alat stemp yang digunakan untuk membatik sangatlah menarik dan unik. Tanpa mengeluarkan biaya yang banyak (mahal) untuk membuat alatnya, pembatik ini menggunakan seribu cara untuk mendapatkan motif yang berbeda dengan pembatik lainnya namun dengan bahan baku seadanya. Salah satunya seperti pada alat stemp dengan corak (motif) kopi pecah, alat yang digunakan hanya terbuat dari kayu kemudian dibuatlah motif seperti gambar layaknya kopi pecah. Beda lagi dengan alat stemp yang terbuat dari tembaga, yang hanya mempunyai beberapa corak, seperti corak (motif) Gajah Oling, Semanggi, Blarak Sempal, dan Buah coklat saja.



Gambar 4. Penjemuran Batik

Dari gambar 4 dapat diketahui tujuan dalam penjemuran kain batik yang habis di stemp, lilin-lilin malam dibersihkan agar desain gambar batik terlihat. Cara pembersihan bisa dipanaskan dengan direbus agar lilin malam meleleh. Lalu lilin malam yang mengering dibersihkan dengan alat yang mudah digunakan untuk menghilangkan bekas lilin malam. Setelah lilin malam hilang maka akan terlihat desain motif dari kain batik tersebut. Kain batik lalu diangin-anginkan agar air yang meresap dikain kadarnya bisa menurun dan kering.

Menurut pengabdian, lahan yang digunakan untuk menjemur batik yang telah selesai diwarnai dan diberi motif ini sangatlah luas, namun akan tetapi pada saat kondisi pandemi covid-19 ini lahan yang biasanya dibuat menjemur banyak kain bermotif batik menjadi kosong dan banyak ditumbuhi rumput liar karena tidak pernah digunakan untuk menjemur akibat tidak ada pesanan. Namun, pemilih UMKM ini tidak berhenti untuk berkreasi, dengan cara memanfaatkan lahan yang kosong (tidak dibuat menjemur) dengan cara menanam jagung, pepaya, Pisang dan ubi jalar sehingga hasilnya bisa di panen dan bisa dijual.

- c) Melakukan Edukasi dalam Teknik Pemasaran Online.



Gambar 5. Edukasi dalam teknik Pemasaran Online

Dari gambar 1.5 menjelaskan atau memberikan edukasi dalam teknik pemasaran online. yaitu dengan memberikan teknik pemasaran sebagai berikut:

- i. Sebelum memasarkan produk, pastikan postingan penjualan dibuat semenarik mungkin agar orang yang melihat tertarik untuk membeli.
- ii. Harus menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.
- iii. Agar bisnis home industry batik diminati oleh semua orang, Produk yang dijual harus memiliki perbedaan dari produk lain yang sudah ada dipasaran.

Promosi online ini sangat memudahkan bagi pebisnis khususnya di home industry batik ini. Karena batik yang berasal dari Desa Macanputih yang awalnya hanya mengandalkan pemesanan warga sekitar, seperti instansi pemerintahan sekitar, pendidikan sekitar, dan perbankan sekitar, bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya daerah kabupaten Banyuwangi ini.

Dalam melakukan edukasi dan teknik pemasaran online oleh pengabdian dan pemasar batik, pemasar sudah mengetahui aplikasi instagram namun masih ada kendala, yakni tidak bisa cara pengoperasiannya. Alhasil pengabdian mengedukasi/menjelaskan manfaat dari pemasaran online lewat aplikasi yang sedang booming di era globalisasi ini demi untuk agar produk batik di home industry ini lebih dikenal banyak orang, dari banyuwangi maupun luar banyuwangi (tergantung followers yang mengikuti dan tergantung pemesan yang beralamat dimana). Awalnya pengabdian menawarkan pemasaran lewat aplikasi shopee yang lebih murah

(bahkan tidak ada biaya ongkir sepeserpun) akan tetapi pemasar batik tidak mau karena menurutnya berjualan online lewat aplikasi shopee lebih ribet. Dan akhirnya setelah pengabdian mengedukasi manfaat dari pemasaran online lewat instagram pemasar langsung tertarik dan ingin belajar langsung memasarkan produknya lewat instagram.

d) Memberikan cara / tutorial pemasaran online lewat Instagram.



Gambar 6. Memberikan Tutorial Pemasaran Online dengan Instagram

Dari gambar 6 dapat diketahui pemilik home industry batik sudah mempraktekkan proses pemasaran online dengan Instagram. Proses pemasaran yang dilakukan lewat Instagram dimulai dari:

1. Memilih Foto produk yang jelas, bagus, dan menarik jika dilihat.
2. Membuat Caption untuk melakukan promosi produk tersebut dengan jelas, mudah difahami, dan menarik.
3. Pastikan merespon dengan baik calon pembeli jika ada yang ditanyakan, terterakan info nomor jika ada yang memesan produk.

Menurut pengabdian, pemasar sangat antusias dalam pengaplikasian pemasaran online lewat instagram, sehingga dalam prakteknya langsung bisa tanpa harus dijelaskan berulang-ulang. Karena memang sistem pengaplikasian pada instagram ini sangatlah mudah.

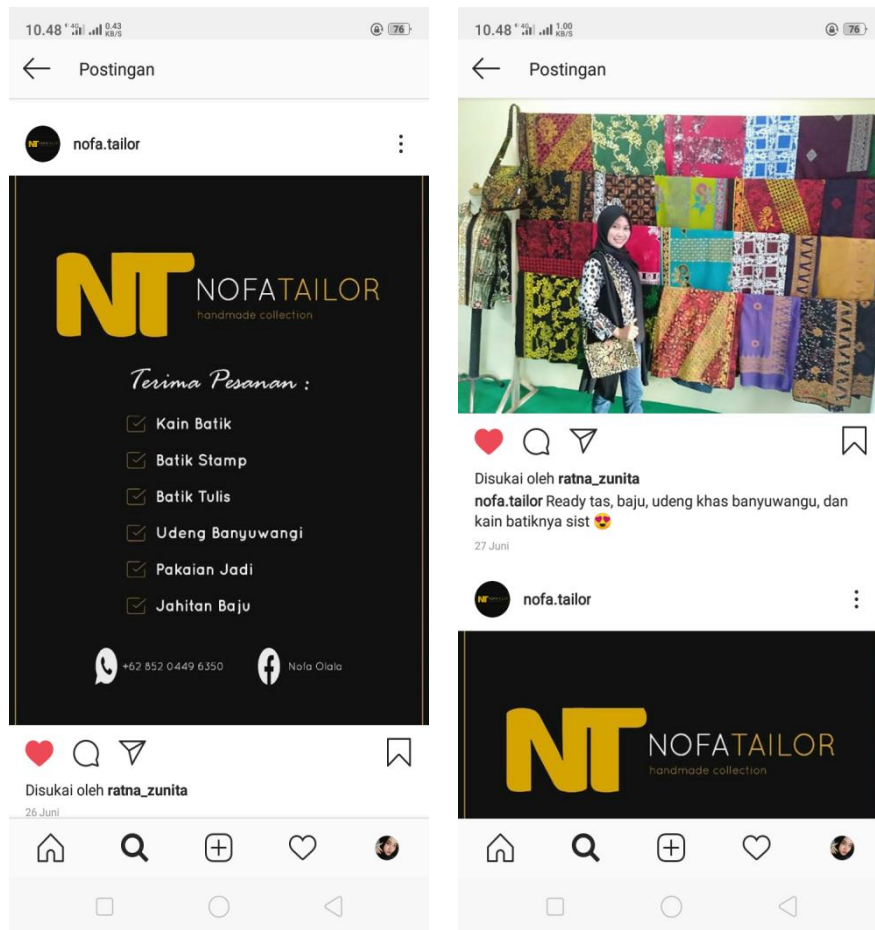
e) Memberikan Pemahaman Pentingnya Promosi Online.



Gambar 7. Memberikan Tutorial Pemasaran Online dengan Instagram

Dari gambar 7 menjelaskan tentang betapa pentingnya melakukan promosi lewat online pada era globalisasi ini. Pengabdian menjelaskan Beberapa manfaat yang didapat jika melakukan promosi online:

1. Kenyamanan
Penjual tidak perlu khawatir dengan jam kerja ataupun buka toko, promosi online memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk tanpa batasan tempat dan waktu.
2. Jangkauan Promosi yang lebih luas.
Promosi online memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh jarak geografis. Dengan media sosial dan platform e-commerce, produk dapat dipasarkan kepada audiens global.
3. Tidak Perlu Mengeluarkan Biaya Promosi.
Banyak platform online yang memungkinkan promosi produk secara gratis. Penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk iklan tradisional seperti cetak, radio, atau televisi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menyediakan opsi promosi yang efektif dan efisien tanpa biaya tambahan.



Gambar 8. Output Pemasaran Online Lewat Media Sosial Instagram

Hasil evaluasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui Instagram berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk batik mereka secara online. Pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta menunjukkan peningkatan rata-rata skor sebesar 30%, mengindikasikan bahwa peserta telah memperoleh pengetahuan baru yang signifikan. Survei kepuasan peserta juga menunjukkan hasil yang positif, dengan 90% peserta menyatakan kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan. Peserta merasa bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru yang dapat langsung diaplikasikan dalam usaha mereka. Selain itu, analisis data pasca-kegiatan menunjukkan peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di akun Instagram UMKM Home Industry Batik. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital melalui Instagram telah berhasil menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Secara keseluruhan, evaluasi

menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan keterampilan pemasaran digital pengrajin batik dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh antusiasme yang tinggi dari para peserta. Mereka sangat bersemangat untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari observasi, pendampingan pembuatan batik, hingga edukasi pemasaran online. Dukungan teknologi juga menjadi faktor pendukung yang signifikan, dengan ketersediaan platform digital seperti Instagram yang memungkinkan pemasaran produk secara lebih luas dan efektif. Kerja sama yang baik antara pengabdian, pemilik UMKM, dan pengrajin batik turut mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini, memastikan setiap tahap berjalan sesuai rencana.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan ini. Keterbatasan pengetahuan awal peserta mengenai penggunaan teknologi dan media sosial menjadi salah satu tantangan utama. Beberapa peserta memerlukan waktu lebih untuk memahami dan menguasai teknologi yang diperkenalkan. Selain itu, kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil di beberapa lokasi juga menghambat proses pelatihan online. Pandemi Covid-19 juga memberikan tantangan tersendiri, dengan pembatasan jumlah peserta yang dapat dihadirkan secara langsung. Hal ini memaksa beberapa kegiatan harus dilakukan secara daring, yang tidak seefektif kegiatan tatap muka.

Meskipun terdapat beberapa tantangan, program pemberdayaan ini berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat yang signifikan bagi para pengrajin batik di Dusun Banyuputih. Diharapkan, dengan adanya pelatihan ini, UMKM Home Industry Batik dapat terus berkembang dan berinovasi dalam menghadapi tantangan di masa depan.

SIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM Home Industry Batik di Dusun Banyuputih, Desa Macanputih, telah berhasil dilaksanakan dengan baik melalui serangkaian tahapan yang meliputi observasi, pendampingan pembuatan batik, serta edukasi pemasaran online. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai teknik pemasaran digital, yang tercermin dari peningkatan skor post-test sebesar 30% dan peningkatan jumlah pengikut serta interaksi di akun Instagram UMKM Home Industry Batik. Antusiasme peserta dan dukungan teknologi menjadi faktor pendukung utama, sementara keterbatasan pengetahuan awal, kendala teknis, dan dampak pandemi menjadi faktor penghambat yang dihadapi.

Dengan adanya pelatihan ini, pengrajin batik di Dusun Banyuputih diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka, meningkatkan visibilitas batik Banyuwangi, dan meningkatkan perekonomian warga setempat meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Program ini juga menekankan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam menghadapi tantangan global, serta kerja sama antar pelaku usaha batik untuk mencapai keberhasilan bersama.

DAFTAR RUJUKAN

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan strategi pemasaran dan promosi produk UMKM di tengah pandemi COVID-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 365, 358–368.
- Darojat, A., & Faishol, R. (2023). Literature Study: Learning Media To Improve The Understanding Of High School Students on Elemental Chemistry. *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)*, 2(1). <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/68>
- Elizah, F., Warsah, I., Warlizasusi, J., Faishol, R., & Asha, L. (2022). Manajemen pembelajaran berbasis e-learning di masa pandemic COVID 19. *Ar-Risalah Media Keislaman Pendidikan Dan Hukum Islam*, 20(1), 051–072.
- Faishol, R. (2018). Pengembangan Paket Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Kelas IV Menggunakan Model Dick, Carey & Carey di SD Negeri 2 Tamanagung. *Jurnal Tarbiyatuna: Kajian Pendidikan Islam*, 2(2), 31–49.
- Faishol, R., Hidayah, F., Fauzi, A., Mashuri, I., & Mutamakin, M. (2024). Penguatan Kompetensi Guru Melalui Workshop Desain Pembelajaran dan Penulisan Artikel Ilmiah Berbasis Kurikulum Merdeka. *Ngabekti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 101–114.
- Faishol, R., Mashuri, I., Ramiati, E., Warsah, I., & Laili, H. N. (2021). Pendampingan belajar siswa melalui pembelajaran multimodal untuk meningkatkan kemampuan siswa di masa pandemi covid-19. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 59–70.
- Faishol, R., Masruroh, F., Meliantina, M., & Rohmah, K. (2021). Pendampingan Inovasi Produk Keset Kaki Kain Perca Untuk Meningkatkan Strategi

- Pemasaran Melalui E-Commerce Shopee di Desa Jajag. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–251.
- Faishol, R., Meliantina, M., Ramiati, E., & Putri, E. I. E. (2021). Pendampingan Kegiatan Pembelajaran Siswa Dengan Memanfaatkan Barang Bekas Untuk Meningkatkan Minat Dan Kreativitas Belajar Pada Masa Pandemi Covid-19. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 092–100.
- Faishol, R., & Sukardi, S. (2023). Pengembangan Video Pembelajaran Animasi Berbasis Aplikasi Benime. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 4(4), 339–352.
- Fauzi, A., Mashuri, I., Priwanto, D. A., & Hakeem, A. (2022). PENGARUH METODE CARD SORT TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN AL-QUR'AN HADITS. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 3(3), 308–321.
- Fauzi, A., Wahyono, I., & Yudha, F. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Dalam Aneka Olahan Pepaya Melalui Peran KKN PPM Di Desa Gumuk Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 259–270.
- Fauzi, A., & Yusuf, M. A. (2022). Implementasi metode pembelajaran blended learning era covid 19 dalam meningkatkan minat belajar siswa kelas viii pada mata pelajaran fiqih di MTs Al-Huda Sukorejo Banyuwangi. *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 019–036.
- Fawaid, A., Abdullah, I., Baharun, H., Aimah, S., Faishol, R., & Hidayati, N. (2024). The Role of Online Game Simulation Based Interactive Textbooks to Reduce at-Risk Students' Anxiety in Indonesian Language Subject. *2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 1–7. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10836301/>
- Febriani, R., Knippenberg, L., & Aarts, N. (2023). The making of a national icon: Narratives of batik in Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), 2254042. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2254042>

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Kasnowihardjo, G. (2021). Batik Bayat, Sejarah, Dinamika dan Upaya Pengembangannya. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 3(1), 07–1.
<https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/97>
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)* [PhD Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB]. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kusumawati, N., Rahmadyanti, E., & Sianita, M. M. (2021). Batik became two sides of blade for the sustainable development in Indonesia. In *Green Chemistry and Water Remediation: Research and Applications* (pp. 59–97). Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128177426000037>
- Lailia, N. A. (2018). Perancangan Motif Batik Cap Untuk Kain Seragam Tea House Bale Branti. *Ornamen*, 15(1). <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/ornamen/article/view/2477>
- Lisbijanto, H. (2013). *Batik Edisi Pertama Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Mutamakin, M., Faishol, R., Jaya, R., Dhamayanti, S. K., & Pranawukir, I. (2023). Pendampingan Pengelolaan Dana Anak Yatim Di Masjid Al-Inayah. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 190–201.
- Nababan, J. M. L., Pujangga, M. R., Jayatalenta, L., & Puspita, K. E. (2024). Batik Kayu Dewi. *JURNAL SAINS SOSIAL DAN HUMANIORA (JSSH)*, 4(1), 63–66.

- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2024). Membangun Jaringan Dan Kolaborasi Umkm Di Era Digital Pada Masyarakat Miskin Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 4(1), 117–131. <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/view/241>
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). PENGUATAN KAPABILITAS DIGITAL UKM BATIK CANTING KHAS GEMPOL KABUPATEN PASURUAN MELALUI PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 755–763.
- Nurrahmawati, I. (2015). *Kajian Desain Produk Batik Tulis di Kabupaten Sukoharjo pada Era Sekarang*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/45620>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ MR. CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* [PhD Thesis, Riau University]. <https://www.neliti.com/publications/201101/pemanfaatan-media-sosial-instagram-akun-mrcreampuff-sebagai-promosi-dalam-mening>
- Sari, D. M., Mardikantoro, H. B., & Sulistyaningrum, S. (2018). Nilai Filosofis dalam Leksikon Batik Demak di Kabupaten Demak (Kajian Etnolinguistik). *Jurnal Sastra Indonesia*, 7(2), 89–94.
- Sulistiowati, S., Wibowo, J., Muhammad, A. M., Prasetyo, R. E., Arrafi, M. I. Z., & Hamzah, A. R. A. P. (2021). Pembuatan Aplikasi Batik Online Shop Pada Umkm Batik Tulis Al Barokah Sumenep. *Jurnal Ilmiah Scroll (Jendela Teknologi Informasi)*, 9(1), 1–8.
- Ulum, B. (2018). Etnomatematika pasuruan: Eksplorasi geometri untuk sekolah dasar pada motif batik Pasedahan Suropati. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 4(2), 686–696.

Wulandari, A. (2022). *Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik*. Penerbit Andi.
https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=mm13EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Batik:+Warisan+Adiluhung+Nusantara&ots=fFkBX9aD_s&sig=8aioUtoYUjs0YUduRJe2V16_T0Y