



Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran

Sri Wahyuni Zanra¹⁾ Yuyu Kusdiana²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Indonesia

Email: sri.zanra@gmail.com¹, yayu0677@gmail.com²

Article History : Received: 31-07-2025 Accepted: 06-08-2025 Publication: 09-08-2025

Abstract: *This community service program aims to increase the production and marketing capacity of the Rumah Batik Andalan Batik Business in Pelalawan Regency through assistance in implementing digital marketing. The implementation method includes a participatory approach with stages of needs identification, training, intensive assistance, and evaluation of implementation results. The results of the community service program indicate that after receiving training and assistance, business owners are able to actively manage social media accounts, create engaging digital promotional content, and utilize marketplace platforms to expand their marketing network. Furthermore, there was a 35% increase in demand for batik products within two months of implementing digital marketing.*

Abstrak : *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan melalui pendampingan dalam penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi hasil implementasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha mampu mengelola akun media sosial secara aktif, membuat konten promosi digital yang menarik, dan memanfaatkan platform marketplace untuk memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, terjadi peningkatan permintaan produk batik hingga 35% dalam dua bulan setelah implementasi digital marketing*

Keywords : *Digital Marketing, Batik, Msmes, Marketing, Production, Mentoring*

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut Harahap et al. (2021), UMKM memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja yang luas, yang secara langsung mendukung peningkatan pendapatan rumah tangga. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah pelaku UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM juga mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja serta menyumbang 60,4% dari keseluruhan investasi di Indonesia (Limanseto, 2021). Meski jumlahnya terus meningkat, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi era digital dan disrupsi teknologi saat ini.

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Memasuki era society 5.0, perkembangan teknologi informasi telah mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan sistem berbasis digital dalam berbagai aspek kehidupan. Nur Ahmas et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi teknologi, internet, dan digitalisasi telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi digital melalui berbagai platform daring. Salah satu implementasinya adalah penggunaan media sosial, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi saluran untuk transaksi jual beli atau e-commerce. Arisetyawan et al. (2023) menambahkan bahwa masyarakat Indonesia telah cukup akrab dengan konsep *digital marketing*, terbukti dari semakin maraknya penggunaan media sosial dan aplikasi belanja daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagaimana diungkapkan Ridwan (2019), digitalisasi mendukung pemasaran yang lebih interaktif dan terintegrasi antara produsen, distributor, serta konsumen.

Digital marketing sendiri didefinisikan sebagai strategi promosi dan penetrasi pasar yang memanfaatkan sarana digital secara daring, yang memungkinkan pelaku usaha melakukan riset pasar serta memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat. Di sisi konsumen, teknologi ini juga mempermudah dalam memperoleh informasi produk (Arif Pratama Marpaung et al., 2021). Menurut Waqfin et al. (2021), *digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi secara real time dengan jangkauan global. Maytanius et al. (2023) menyebutkan bahwa *digital marketing* membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, mempererat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan mencapai target pemasaran secara lebih efektif. Senada dengan itu, Hapsoro et al. (2019) menekankan bahwa strategi digital memungkinkan pemasaran menjangkau segmen pasar yang lebih beragam melalui jaringan yang luas. Dalam praktiknya, media sosial merupakan salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam pemasaran digital, apalagi mengingat media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan media sosial secara kreatif dapat menjadi peluang besar dalam memperluas pasar.

Namun demikian, meskipun manfaat *digital marketing* sangat luas, tidak semua pelaku UMKM telah mampu memanfaatkannya secara optimal. Saat ini, masih banyak UMKM yang belum memahami teknologi digital, termasuk pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Sukma et al. (2020) menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, namun masih dalam intensitas yang rendah, dan sebagian lainnya masih belum memahami cara kerja media tersebut. Silajadja Muljianto juga menambahkan bahwa media digital telah membuka peluang baru dalam perluasan interaksi sosial berbasis internet. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara daring, bahkan melakukan transaksi melalui sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan perbankan online. Oleh karena itu, agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin didominasi oleh konsumen digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap transformasi ini. Robby Aditya dan R. Yuniardi Rusdianto (2023)

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

menyatakan bahwa inovasi berbasis digital merupakan langkah strategis bagi UMKM untuk berkembang dan menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi masa kini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Pelalawan, Riau. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara optimal adalah usaha kerajinan batik, seperti yang dijalankan oleh Rumah Batik Andalan. Usaha ini mengandalkan teknik produksi batik tulis dan cap khas daerah setempat sebagai identitas budaya lokal. Meskipun memiliki keunikan dan nilai estetika tinggi, Rumah Batik Andalan menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan kapasitas produksi dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Promosi produk selama ini masih bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung atau melalui mulut ke mulut, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan konsumen dan rendahnya volume penjualan. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki keterampilan dan pemahaman yang memadai mengenai penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun aplikasi pemasaran berbasis daring. Kondisi ini menyebabkan usaha sulit bersaing, khususnya di era digital yang menuntut inovasi dan adaptasi teknologi.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menerapkan *digital marketing* secara efektif dan berkelanjutan. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan konsep dan alat pemasaran digital, tetapi juga membimbing secara teknis dalam implementasi strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik usaha batik lokal. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan produksi melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai solusi strategis bagi pengembangan usaha Rumah Batik Andalan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim difokuskan pada program pelatihan dan pendampingan dalam penerapan *digital marketing* guna memberikan nilai tambah pada usaha serta membantu pelaku UMKM dalam merancang strategi bersaing yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif untuk meningkatkan volume penjualan serta memperluas skala bisnis dengan target pasar yang lebih luas.

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM Rumah Batik Andalan Pelalawan, yang berlokasi di Komplek BPPUT, Townsite II Baru RAPP, Pangkalan Kerinci Bar., Kec. Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Riau 28381. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 26 Maret 2025. UMKM ini sebelumnya telah memiliki akun media sosial, namun belum optimal dalam penerapan strategi *digital marketing*, khususnya dalam hal perencanaan konten, target audiens, serta pemanfaatan platform digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan solusi melalui pelatihan dan pendampingan intensif yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu: tahap persiapan dan tahap pelaksanaan

Tahap persiapan tim pengabdian melakukan kerja sama dengan pihak yang terlibat yaitu UMKM Batik Andalan Pelalawan sebagai peserta pelatihan dan pendampingan. Tahap persiapan tim pengabdian melakukan komunikasi dengan UMKM Batik Andalan. Selanjutnya tim pengabdian melakukan observasi sebagai awalan dengan melakukan analisa strategi marketing pada media social yang sudah dimiliki UMKM. Kemudian tim pengabdian melakukan analisis SWOT keadaan usaha berpacupadaperforma pada media sosial akun milik UMKM.

Tahap pelaksanaan Pelaksanaan proses pelatihan dan pendampingan dilakukan berupa pemaparan materi digital marketing kepada seluruh peserta pelatihan. Pada tahap ini, peserta diberikan materi tentang pengelolaan media sosial untuk pengoptimalanpenjualan, serta diberikan tips mengenai strategi *digital marketing* yang baik. Sesudah materi diberikan, peserta kemudian didampingi langsung untuk mempraktekkan pembuatan konten di aplikasi canva dengan memanfaatkan platform yang terjangkau, easy-to-use dan juga efektif digunakan sehingga akan mudah untuk diikuti kedepannya. Bentuk evaluasi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dalam proses pelatihan dan pendampingan ini adalah dengan melihat antusiasme dan juga partisipasi peserta dalam pelatihan, dimana melihat antusiasdari peserta yang tinggi, kegiatan pelatihan berjalan dengan sangat interaktifdengan banyaknya pertanyaan peserta dan feedback oleh tim pengabdian, selain itu pelaku UMKM secara langsung melakukan praktik pembuatan konten dengan mandiri dan didampingi langsung oleh tim pengabdian. Kemudian setelah dilaksanakan kegiatan ini, tim pengabdian juga tetap memantau lebih lanjut dengan mengadakan konsultasi tentang *digital marketing* lebih lanjut secara daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan awal yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah melakukan observasi lapangan melalui sesi diskusi langsung bersama pelaku UMKM Rumah Batik Andalan. Diskusi ini bertujuan untuk menggali permasalahan yang dihadapi dan menyampaikan rencana pelaksanaan pelatihan serta pendampingan digital marketing melalui platform media sosial. Fokus utama dari pelatihan ini adalah untuk mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produk batik.

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Hasil dari kegiatan diskusi tersebut mengarahkan perhatian tim dan pelaku UMKM pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kualitas konten digital serta mengoptimalkan strategi guna meningkatkan *digital marketing* di media sosial.

Pelatihan digital marketing yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas skala usaha UMKM yang menjadi sasaran. Pelaku UMKM juga menyampaikan harapan agar pendampingan dan konsultasi dapat dilakukan secara berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan penguatan brand usaha secara daring. Dalam era digital seperti saat ini, pemasaran digital tidak lagi dapat diabaikan. Sebagai bentuk strategi penjualan modern, penting bagi pelaku UMKM untuk mengidentifikasi dan menerapkan metode yang terbukti efektif dalam mendukung kampanye pemasaran yang lebih terarah dan berdampak (Buzzboard.ai, 2023).

Setiap pelaku UMKM memiliki karakteristik, keterbatasan anggaran, dan target pasar yang berbeda-beda. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu dirancang secara spesifik dan menyesuaikan kebutuhan tiap usaha. Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah meningkatkan visibilitas dan membedakan diri dari kompetitor di pasar. Melalui kampanye pemasaran digital yang dirancang dan dijalankan secara tepat, UMKM dapat memperoleh nilai strategis untuk mendorong keunggulan bersaing. Meningkatnya visibilitas di dunia digital dapat mendorong peningkatan aktivitas media sosial, menghasilkan prospek pelanggan yang berkualitas, meningkatkan tingkat konversi, serta mempercepat pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Salah satu keuntungan utama dari penerapan digital marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan “equal playing field” antara UMKM dan perusahaan berskala besar. Dengan investasi awal yang relatif kecil dibandingkan metode pemasaran konvensional, strategi digital marketing yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan dampak signifikan bahkan mampu menyaingi pendekatan promosi yang lebih mapan dan berbiaya tinggi.

Selain media sosial, penerapan strategi pemasaran melalui e-commerce juga memberikan keuntungan besar. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2014 nilai transaksi online di Indonesia telah mencapai Rp150 triliun dan terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut tidak hanya memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berdampak langsung pada efisiensi biaya operasional bagi pelaku usaha. Penjualan melalui platform e-commerce memungkinkan pengusaha menampilkan produk secara daring dengan informasi yang lengkap tanpa memerlukan ruang fisik, sehingga mengurangi beban biaya dan memperluas akses pasar. Kemudian dari diskusi tersebut, tim penguji melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Treatment)

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Strength (Kekuatan):

Berbagai produk yang dijual oleh UMKM Rumah Batik Andalan memiliki kualitas yang sangat baik, eksklusif, serta tersedia dalam beragam variasi. Kualitas produk tercermin dari pemilihan bahan baku yang unggul, proses pewarnaan alami yang ramah lingkungan, serta teknik batik tulis dan cap yang dikerjakan secara manual oleh pengrajin berpengalaman. Keeksklusifan produk terlihat dari desain motif yang khas dan orisinal, mengangkat nilai-nilai budaya lokal Kabupaten Pelalawan, sehingga tidak mudah ditemukan di tempat lain. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kain batik, pakaian siap pakai, hingga aksesoris seperti tas dan masker kain batik, yang dapat memenuhi preferensi konsumen dari berbagai segmen pasar. Diversifikasi ini menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal maupun digital.

Weakness (Kelemahan):

Konten yang dipublikasikan di media sosial oleh UMKM masih terkesan kurang menarik secara visual (*less eye-catching*) dan belum mampu membangun interaksi yang optimal dengan audiens. Hal ini terlihat dari penggunaan elemen desain yang belum konsisten, kualitas foto produk yang kurang profesional, serta minimnya pemanfaatan fitur interaktif seperti caption yang menggugah, hashtag relevan, atau story dan reels yang bersifat dinamis. Akibatnya, tingkat *digital marketing* seperti likes, komentar, dan share cenderung rendah, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan maupun konversi penjualan. Masalah ini menunjukkan bahwa strategi konten masih perlu ditingkatkan agar lebih mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan aktif dari calon pelanggan di platform digital.

Opportunities (Peluang):

Followers media sosial UMKM masih terhubung dan menunjukkan aktivitas yang cukup konsisten, yang menunjukkan adanya potensi besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Kondisi ini menjadi peluang strategis untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas konten, sehingga dapat memancing interaksi yang lebih aktif dari para pengikut. Interaksi tersebut penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Selain itu, sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh UMKM menunjukkan motivasi yang tinggi untuk belajar dan mengembangkan kompetensi dalam bidang digital marketing. Antusiasme ini menjadi modal penting dalam proses pendampingan, karena mempermudah proses transfer pengetahuan serta meningkatkan potensi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marekting pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Threat (ancaman):

Dalam aspek persaingan, UMKM Rumah Batik Andalan masih cenderung berada di bawah pesaing lain, khususnya dalam hal rancangan produk, desain visual, strategi konten, hingga tingkat *digital marketing* di media sosial. Produk-produk dari pesaing umumnya menampilkan inovasi desain yang lebih modern dan responsif terhadap tren pasar, didukung oleh kemampuan visualisasi yang lebih menarik dan profesional. Di sisi lain, konten yang disajikan oleh kompetitor lebih konsisten dan strategis, dengan pemanfaatan berbagai format digital yang mampu meningkatkan interaksi seperti video pendek, testimoni pelanggan, dan promosi interaktif. Hal ini membuat media sosial pesaing lebih hidup dan mampu menjalin komunikasi yang lebih kuat dengan audiens. Dengan demikian, diperlukan peningkatan dalam kreativitas konten, kualitas desain, serta pendekatan pemasaran digital yang lebih adaptif agar UMKM dapat bersaing secara lebih optimal di pasar daring.

Setelah melakukan analisis SWOT, tim pengabdian memberikan solusi dari kekuatan dan kelemahan (SW) yang ada yaitu mengangkat produk berkualitas, eksklusif, dan lebih bervariasi didukung dengan pemberian strategi *digital marketing* dan peningkatan *digital marketing* sehingga bisa memberikan peningkatan baik pada brand-awareness ataupun penjualan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

Tim pengabdian juga memberikan materi dengan menjelaskan seberapa penting digital marketing untuk UMKM dan melakukan ulasan lebih dalam tentang media social dan juga e-commerce. Dalam digital marketing sendiri terdapat beragam jenis media yang bisa digunakan yaitu diantaranya jejaring social untuk berkomunikasi, melakukan pertukaran informasi, gambar, video

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

juga audio yaitu ada Facebook, Instagram, X, TikTok, Telegram hingga LinkedIn. Kemudian, ada juga media yang khusus digunakan untuk menampilkan berbagai jenis multimedia seperti Youtube, TikTok, Instagram, Dimana didalamnya tersedia fitur untuk melakukan live streaming Dimana hal ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan siaran langsung tanpa melakukan rekaman atau pengeditan terlebih dahulu, contohnya adalah YouTube Live, TikTok Live, dan Instagram Live. Pada saat melakukan pemaparan materi,,

Tim pengabdian juga memberikan penjelasan tentang seberapa penting nilai kampanye pemasaran digital terletak pada kemampuannya menangkap, menganalisis, dan memanfaatkan data. Hal ini dapat menawarkan peluang bagi UMKM untuk menggunakan kemampuan berbasis data untuk menciptakan solusi yang disesuaikan sehingga mendorong usaha mencapai potensi maksimalnya.

Dengan memanfaatkan analisis data secara maksimal, UMKM akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Melalui proses analisis digital marketing yang dilakukan secara berkala, UMKM dapat mengidentifikasi tren serta pola perilaku pelanggan yang terus berkembang. Informasi ini berguna untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dan melakukan perbaikan apabila ditemukan area yang perlu dioptimalkan. Selain itu, data yang akurat memungkinkan UMKM mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih bertarget sesuai dengan segmen dan profil pelanggan, khususnya para penikmat fashion batik dari usia muda hingga usia lanjut, termasuk pekerja dan ibu rumah tangga yang mengutamakan produk eksklusif berkualitas tinggi. Optimalisasi strategi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menyesuaikan pendekatan yang tepat bagi masing-masing usaha, karena setiap bisnis memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Selanjutnya, pemanfaatan data akan membantu UMKM menyempurnakan pengembangan produk dan layanan pelanggan melalui komunikasi dua arah, misalnya dengan meminta pendapat audiens melalui kolom komentar atau membuat unggahan yang mendorong interaksi di media sosial. Dengan cara ini, UMKM akan mampu tetap terdepan dalam persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui inovasi desain batik yang berkelanjutan dan komitmen menjaga kualitas produk..

Selain manfaat yang telah disebutkan sebelumnya, kampanye pemasaran digital yang dioptimalkan secara strategis akan memberikan peluang besar bagi UMKM dalam berbagai aspek penting. Pertama, UMKM dapat membangun reputasi online yang kuat dan kredibilitas yang tinggi dengan cara menjalankan kampanye digital yang konsisten disertai testimoni pelanggan yang autentik, sehingga menumbuhkan kepercayaan calon konsumen. Kedua, UMKM dapat mengembangkan basis pelanggan yang loyal melalui interaksi rutin dengan audiens di media sosial, yang dapat diwujudkan dengan pengunggahan konten menarik yang memancing partisipasi dalam bentuk suka, komentar, dan berbagi. Ketiga, kampanye digital memungkinkan UMKM untuk senantiasa mengikuti tren industri

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marekting pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

[Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0](#)

terkini dan menerapkan praktik terbaik, termasuk pemilihan visual yang relevan dan estetik guna menciptakan daya tarik sesuai selera target pasar. Keempat, UMKM memiliki fleksibilitas untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan dinamika preferensi konsumen yang terus bergerak. Terakhir, setiap aktivitas pemasaran dapat diukur secara kuantitatif melalui fitur analitik di berbagai platform digital, sehingga UMKM mampu mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan dan merancang perencanaan pemasaran masa depan yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

Kampanye pemasaran digital adalah komponen penting dari setiap strategi pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital, UMKM dapat menyamakan kedudukan, bersaing secara efektif dengan pesaing yang lebih besar, dan mendorong pertumbuhan dan kesuksesan. Selanjutnya setelah tim melakukan pelatihan dan pendampingan langsung dengan UMKM terkait pemasaran digital secara langsung. Terdapat sesi sharing antara satu dengan yang lainnya guna saling berbagi ilmu dan pengalaman. Kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan pelatihan membuat bagi seluruh peserta. Hal ini juga berguna untuk meningkatkan motivasi bagi pelaku UMKM yang terlibat dan saling menyalurkan ilmu yang mereka miliki untuk bersama-sama memajukan UMKM.



Gambar 2. Pelatihan dan sesi Sharing

Tahap selanjutnya setelah sesi sharing yaitu melakukan pelatihan pembuatan konten social media khususnya pada tampilan feeds Instagram. Dimana pada pelatihan ini, tim menggunakan platform 'Canva' yang di akses di smartphone, pemilihan aplikasi Canva sebagai sumber pelatihan kali ini karena tim pengabdian merasa Aplikasi Canva sangatlah sesuai untuk diaplikasikan kepada

Cite this article as :

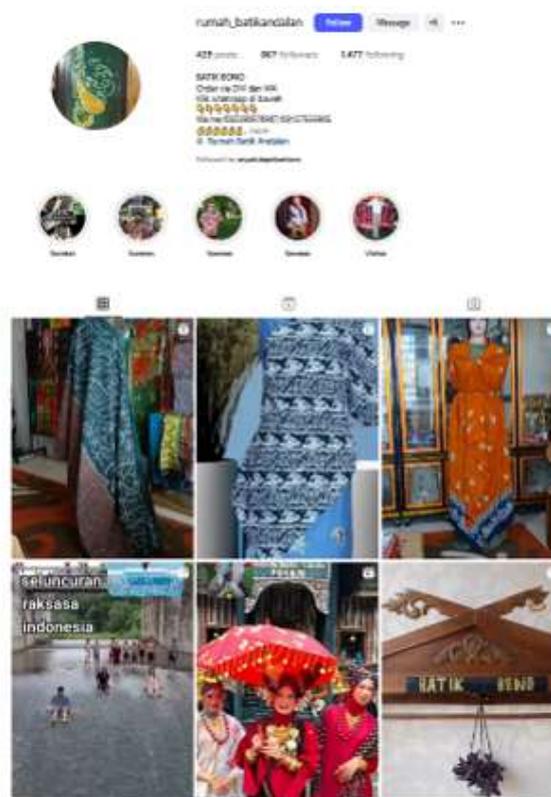
Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marekting pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

[Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0](#)

pemula dalam design, didukung oleh berbagai template gratis, dan juga website yang mudah dipergunakan. Langkah-langkah dalam pembuatan feed instagram melalui canva dipaparkan sebagai berikut:

Pada Langkah awal, peserta bisa langsung membuka aplikasi canva melalui canva.com. Sebelum memulai, peserta diharuskan untuk melakukan registrasi dengan akun google masing-masing, kemudian setelah berhasil masuk peserta bisa langsung mencari template desain yang dirasa cocok melalui fitur template. Peserta kemudian dapat menggunakan keyword ‘Template Feed Instagram’ yang tersedia secara gratis kemudian memodifikasi template sesuai selera dan juga brand-image dari UMKM sasaran.

Selanjutnya, peserta kemudian melakukan pencarian gambar yang tepat sesuai produk yang diperjualbelikan. Peserta kemudian bisa mencari gambar dari google image kemudian melakukan proses download, setelah gambar tersimpan peserta dapat mengunggah gambar pada fitur ‘unggah’ yang terdapat di aplikasi Canva.



Gambar 3. Instagram Batik Andalan

Tahap selanjutnya yaitu editing Dimana pada tahap ini peserta dapat melakukan penyesuaian desainnya sesuai dengan kreativitas terbaik mereka, dalam tahap ini peserta dapat memberikan logo, elemen, hingga mengganti teks, selain itu perlu digaris bawahi bahwa yang

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marekting pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

terpenting dari unggahan produk apabila ingin dijual adalah tombol CTA (Call To Action) Dimana tombol ini memberi info persuasive kepada audiens tentang pembelian produk atau menghubungi penjual.

Pada Langkah selanjutnya, peserta dapat melakukan modifikasi ulang dengan melakukan penyesuaian baik warna ataupun elemen dengan memakai berbagai fitur yang ada di bagian bawah. Dengan antusias dari pelaku UMKM, kegiatan pelatihan berjalan dengan sangat interaktif, berbagai praktik yang dijalankan oleh tim pengabdian dapat diikuti dengan baik oleh para peserta. Setelah materi dipaparkan, tim pengabdian melakukan sesi pendampingan langsung dengan UMKM dalam rangka mempraktikkan berbagai pelatihan yang sudah berjalan sebelumnya. Setelah kegiatan dilakukan, tim pengabdian melakukan proses pendampingan kepada peserta secara online/daring, Dimana tim pengabdian memberikan konsultasi terkait pemasaran digital lebih lanjut ataupun memberikan materi Kembali kepada peserta yang belum mengerti sepenuhnya baik tentang pembuatan konten hingga *digital marketing*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diterima dan mendapatkan respon baik dari keseluruhan peserta dimana hal ini ditunjukkan dari antusiasme dan reaksi positif peserta pada keseluruhan kegiatan. Peserta UMKM Pengrajin Batik di Cungking merasa mereka memahami dengan baik seluruh pemaparan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Di samping hal itu, peserta juga menyampaikan pemahaman dan kemudahan mereka dalam mencerna bekal keterampilan yang diberikan dengan praktik secara langsung oleh tim pengabdian. Pada akhir kegiatan, dengan melakukan pelatihan Bersama tim pengabdian, peserta mampu membuat berbagai konten salah satunya menggunakan canva yang nantinya dapat dimasukkan menjadi konten feed di Instagram melalui smartphone mereka dengan mudah, terjangkau bahkan gratis dan sederhana dalam penggunaannya. Tim pengabdian secara berkala akan tetap melakukan pendampingan pada UMKM hingga dapat meraih hasil optimal dari proses digital marketing yang dilakukan. Pelatihan dan Pendampingan *Digital marketing* UMKM ini akan sangat bermanfaat bagi peningkatan penjualan dengan meningkatkan daya saing unggul dalam *digital marketing* baik di media social ataupun e-commerce. Karena semakin berkembangnya dunia digital yang cepat dan dinamis, awareness dari Masyarakat tentang seberapa penting digital marketing ini juga cukup meningkat Dimana dalam hal ini banyak UMKM yang akhirnya mencoba keberuntungannya pada dunia digital Sehingga ini juga dapat menciptakan persaingan yang cukup sengit di digital marketing yang pada akhirnya memaksa tiap pelaku usaha untuk merancang strategi khusus sehingga dapat unggul dalam

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

[Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0](#)

persaingan dengan pebisnis lainnya hingga akhirnya bisa menghasilkan produk yang lebih unggul dengan target pasar yang yang luas dan dikenal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Rumah Batik Andalan, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pelalawan, serta seluruh tim yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Buzzboard.ai. (2023). How to Optimize Digital Marketing Campaigns for Small Business Clients. Buzzboard.Ai.Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/viewFile/17880/8902>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. <https://Ekon.Go.Id/>. Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & ... (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(2), 1563–1567. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1090/847>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung Iwan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.

Cite this article as :

Zanra, S. W. ., & Kusdiana, Y. . (2025). Pendampingan Penerapan Digital Marketing pada Usaha Batik Rumah Batik Andalan di Kabupaten Pelalawan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 218–230 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.381>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Silajadja Muljiyanto, Pamela Magdalena, T. P. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 08(2), 6684–6696.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Swissia Pebrina, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Waliyati, E., Lestariana, D. S., & SutarnI, N. (2021). Pentingnya E-Commerce Bagi UMKM
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112