



PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL BATIK DAN TAS ANYAMAN TALUNOMBO

Leni Nur Khofifah

Universitas Sains Al-Qur'an

M.Trihudyatmanto

Universitas Sains Al-Qur'an

Bahtiar Efendi

Universitas Sains Al-Qur'an

Alamat: Jl. KH. Hasyim Asy'ari Km. 03, Kalibeber, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten
Wonosobo, Jawa Tengah 56351

Leninurkhofifah1@gmail.com, trihudyatmanto@unsig.ac.id, bahtiarefd@unsig.ac.id

Abstract Talunombo Village products, such as batik and woven bags, have enormous potential but face challenges in terms of low competitiveness due to inadequate promotion through traditional methods and limited market reach. Previous approaches, such as direct marketing at local markets and exhibitions, failed to significantly increase sales due to limited customer access. To address this weakness, marketing management support was provided through innovative digital marketing training and social media optimization as a broader and more effective promotional tool. This article will explain the mentoring process and how it helped local businesses improve their promotional capabilities. The method used was a participatory strategy that included workshops, group discussions, and practical experience in producing digital materials. The program's results showed an 80% increase in business owners' understanding of digital marketing tactics, social media management skills, and ability to create content relevant to their target market. Furthermore, batik and woven bags expanded their promotional reach through digital channels, creating new marketing opportunities. Therefore, this assistance proved beneficial for the development of local creative businesses while supporting the economic independence of the Talunombo Village residents.

Keywords: Digital marketing, Social media, Woven bag, Batik, Talunombo village

Abstrak Produk-produk Desa Talunombo, seperti batik dan tas anyaman, memiliki potensi yang sangat besar namun mengalami kendala dalam hal daya saing yang rendah akibat promosi yang kurang memadai melalui cara-cara tradisional dan jangkauan pasar yang terbatas. Pendekatan sebelumnya, seperti pemasaran langsung di pasar lokal dan pameran, gagal meningkatkan penjualan secara signifikan karena keterbatasan akses pelanggan. Untuk mengatasi kelemahan ini, dukungan manajemen pemasaran telah diberikan melalui inovasi berupa pelatihan pemasaran digital dan optimasi media sosial sebagai cara promosi yang lebih luas dan efektif. Artikel ini akan menjelaskan proses pembimbingan dan bagaimana hal tersebut dapat membantu usaha lokal meningkatkan kemampuan promosi mereka. Metode yang digunakan adalah strategi partisipatif yang mencakup workshop, diskusi kelompok, dan pengalaman praktis dalam menghasilkan materi digital. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan sebesar 80% dalam pemahaman pemilik usaha tentang taktik pemasaran digital, kemampuan mengelola media sosial, dan kemampuan menciptakan konten yang relevan dengan pasar sasaran mereka. Selain itu, produk batik dan tas anyaman memperluas jangkauan promosi mereka melalui saluran digital, menciptakan peluang pemasaran baru. Oleh karena itu, bantuan ini terbukti bermanfaat bagi perkembangan usaha kreatif lokal sekaligus mendukung kemandirian ekonomi penduduk Desa Talunombo.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Media sosial, Tas anyaman, Batik, Desa Talunombo

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

UMKM merupakan bagian integral ekonomi kerakyatan yang mempunyai kedudukan strategis untuk mewujudkan sistem perekonomian nasional yang semakin berimbang, berkembang dan berkeadilan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaksanaan ekonomi nasional ditekankan ke arah sistem perekonomian yang pro terhadap ekonomi kerakyatan, merata, handal,

berkeadilan, akuntabel, transparan dan memiliki daya saing di kancah perekonomian regional maupun global (Zia, 2020).

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong inovasi dan kreativitas di berbagai sektor usaha. Namun, daya saing UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan, serta persaingan yang semakin ketat di era digital (Santoso et al., 2025).

UMKM merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena dapat menyerap tenaga kerja sekaligus memberikan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat. Potensi UMKM yang terus berkembang mencakup produk-produk berbasis pengetahuan lokal, seperti batik dan tas anyaman Talunombo. Desa Talunombo terletak di Kecamatan Sapuran, Kabupaten Wonosobo. Produk ini memiliki motif yang khas dan nilai budaya yang signifikan, menjadikannya calon pemimpin di pasar nasional bahkan internasional (Islami & Fitria, 2019).

Namun, masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pengrajin batik dan tas tenun Talunombo, adalah manajemen pemasaran yang tidak efektif. Pembuatan materi pemasaran yang memadai dan manajemen pemasaran masih belum sempurna. Produk ini memiliki keunikan motif serta nilai budaya yang tinggi, sehingga berpeluang untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan yang mampu menembus pasar nasional bahkan internasional (Islami & Fitria, 2019).

Masalah yang signifikan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama para pengrajin batik dan tas anyaman Talunombo, adalah manajemen pemasaran yang tidak efektif. Pembuatan konten pemasaran masih kurang memadai, dan manajemen pemasaran masih belum sempurna. Program ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam mengembangkan produk lokal melalui pendekatan pendampingan langsung yang menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelaku usaha (Gusnanda et al., 2025).

Metode ini dimaksudkan untuk memberikan solusi praktis, seperti merancang kemasan yang menarik dan menyediakan pelatihan pemasaran digital melalui media sosial. Ketidapahaman terhadap metode pemasaran modern, kurangnya keahlian dalam menggunakan media digital, dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih besar merupakan hambatan bagi pertumbuhan bisnis. Pada kenyataannya, di era digital saat ini, kemampuan untuk mengelola pemasaran melalui pemasaran digital dan media sosial sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk. Banyak perusahaan mengalami rendahnya daya saing akibat strategi promosi yang masih terbatas pada metode lama. Sebagian besar perusahaan masih mengandalkan pemasaran langsung di pasar lokal atau berpartisipasi dalam acara musiman. Meskipun teknik ini dapat memperkenalkan produk ke komunitas lokal, hal ini belum memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Produk-produk tersebut kesulitan untuk mendapatkan kesadaran yang luas di pasar karena jangkauan pasar yang terbatas, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan ini menggunakan model partisipatif, di mana pelaku usaha tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam proses pembelajaran. Metode ini diterapkan melalui seminar yang memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman dan permasalahan pemasaran, serta praktik langsung dalam mengembangkan dan mengelola konten digital. Workshop tersebut dilaksanakan pada sesi pelatihan kelima di Desa Talunombo. Sebagai hasilnya, peserta tidak hanya mempelajari teori,

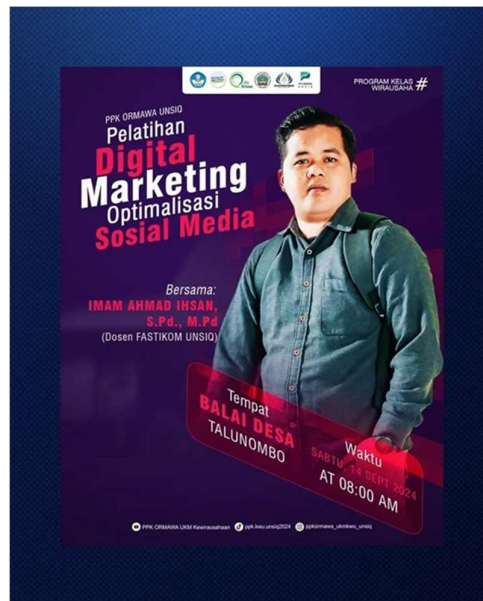
**PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PELATIHAN
DIGITAL MARKETING DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL BATIK
DAN TAS ANYAMAN TALUNOMBO**

tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam pengembangan bisnis.

Dukungan manajemen pemasaran, termasuk pelatihan pemasaran digital dan optimasi media sosial, merupakan langkah strategis yang harus diimplementasikan. Dengan bantuan ini, pengusaha UMKM batik Talunombo dan tas anyaman berupaya tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran mereka, tetapi juga meningkatkan nilai jual produk mereka dan membangun merek yang lebih kuat.

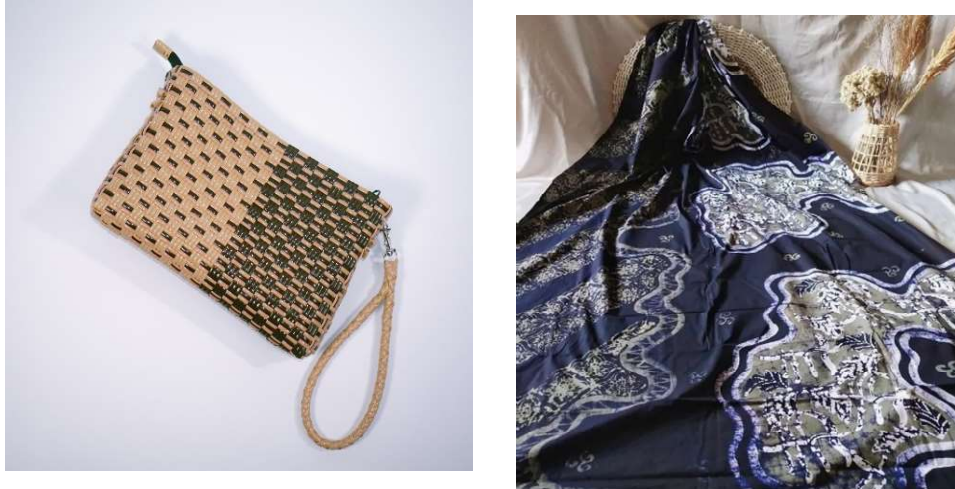
METODE PELAKSANAAN

Waktu pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 14 September 2024, bertempat di Balai Desa Talunombo. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini adalah strategi partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan. (Djauhari,dkk 2021) menyatakan bahwa pendekatan ini melibatkan aktif subjek penelitian karena merupakan faktor yang penting untuk menentukan program yang tepat sasaran, berorientasi praktis, pemberdayaan dan berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna, di mana pelaku bisnis berpartisipasi secara aktif dalam proses belajar daripada sekadar menerima informasi. Strategi ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, termasuk seminar, diskusi kelompok, praktik lapangan, evaluasi, dan dukungan lanjutan.



Gambar 1.1 Flyer Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Optimalisasi Media Sosial Batik dan Tas Anyaman Desa Talunombo

Langkah pertama terdiri dari workshop yang memberikan informasi dasar tentang strategi pemasaran digital dan optimasi media sosial. Pada tahap ini, peserta akan mempelajari nilai branding, pendekatan promosi untuk platform digital, serta cara merancang rencana konten yang sesuai dengan pasar sasaran mereka. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi kelompok di mana peserta dapat berbagi pengalaman dan masalah dalam pemasaran produk mereka. Diskusi ini diharapkan dapat menghasilkan solusi yang berarti berdasarkan realitas dunia nyata.



Gambar 1.2 Hasil Praktik Langsung UMKM Batik Dan Tas Anyaman Foto Digital Konten Promosi.

Pada tahap berikutnya, peserta diarahkan untuk melakukan praktik lapangan atau praktik langsung. Selama tahap ini, pelanggan dibantu untuk membuat sumber daya digital seperti konten promosi, desain visual sederhana, dan pengelolaan akun media sosial yang lebih profesional. Praktik langsung memungkinkan peserta tidak hanya memahami prinsip-prinsip dasar, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka sendiri. Latihan ini diakhiri dengan evaluasi dan instruksi lanjutan untuk memastikan bahwa keterampilan yang dipelajari diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

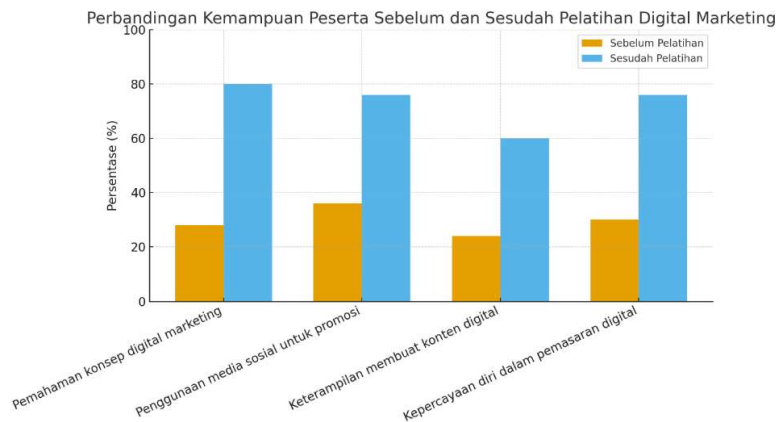
Pendekatan ini sejalan dengan konsep *participatory learning* yang menekankan partisipasi aktif peserta dalam proses pembelajaran sehingga hasilnya lebih berkelanjutan. Selain itu, metode ini juga relevan dengan model pengembangan masyarakat yang menitikberatkan pada pemberdayaan UMKM agar mampu mandiri, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan zaman (Hermawan & Yusran, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini diikuti oleh 25 orang peserta yang berasal dari pelaku usaha mikro di bidang kerajinan tangan, kuliner, dan fashion. Dari hasil pre-test dan post-test, diperoleh gambaran mengenai perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebagai contoh respon peserta pelatihan dapat disajikan pada Data berikut yang menunjukkan perbandingan sebelum dan sesudah

pelatihan: disajikan pada Data berikut yang menunjukkan perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan:

Tabel 1. Diagram Perbandingan Kemampuan Sebelum Dan Sesudah Pelatihan Digital Marketing Batik dan Tas Anyaman Desa Talunombo



Hanya enam orang (24%) yang mampu membuat materi sederhana. Setelah praktik langsung, jumlahnya meningkat menjadi 15 orang (60%). Meskipun ada peningkatan yang signifikan (9 peserta baru), masih ada 10 orang lagi yang memerlukan pelatihan tambahan, terutama dalam hal kreativitas desain dan pembuatan materi promosi.

Sementara itu, hanya 7-8 peserta (30%) yang awalnya merasa percaya diri dalam pemasaran digital. Setelah mengikuti kursus, jumlah peserta meningkat menjadi 19 orang (76%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis peserta tetapi juga mengubah sikap mental mereka, sehingga mereka lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital dalam pekerjaan sehari-hari. Munculnya media digital melalui internet adalah munculnya sebuah ruang baru dalam internet. Ruang tersebut memungkinkan setiap orang untuk dapat bersosialisasi di dalamnya. Ruang baru tersebut yang sekarang ini disebut dengan media sosial (Nainggolan et al., 2018).

Secara keseluruhan, praktik ini membantu peserta meningkatkan pemahaman konseptual, keterampilan teknis, dan sikap mental mereka. Peningkatan jumlah peserta yang secara aktif memanfaatkan media sosial dan mampu menciptakan konten digital menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif efektif dalam mengembangkan keterampilan praktis sambil memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha sebelumnya terbatas pada strategi promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam pameran lokal. Strategi-strategi ini terbukti memiliki jangkauan yang terbatas dan kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Selama seminar, peserta menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang murah, cepat, dan dapat dijangkau secara luas. Hal ini sejalan dengan temuan Indrawati dan Ekawati (2020) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness serta memperbesar potensi pasar UMKM (Benguk et al., 2023).

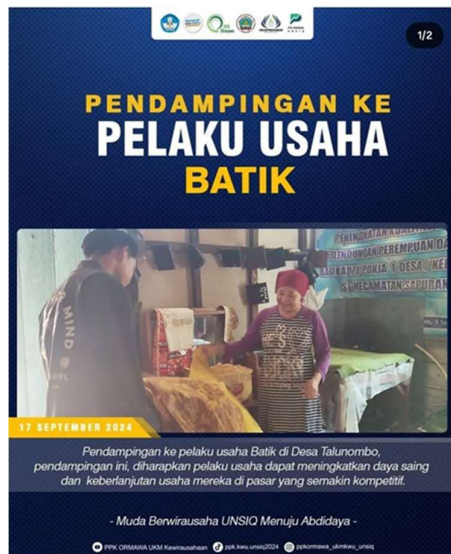
Selain itu, peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten digital menegaskan pentingnya praktik langsung dalam sebuah pelatihan. Sebelumnya, banyak peserta menganggap pembuatan konten membutuhkan perangkat mahal atau keahlian khusus. Namun, setelah mencoba secara langsung, mereka memahami bahwa ada berbagai aplikasi sederhana yang bisa digunakan dengan biaya minim. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir dari peserta, yakni bahwa digital marketing bukan sesuatu yang sulit atau mahal, melainkan bisa dipelajari dan diterapkan secara bertahap.

**PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PELATIHAN
DIGITAL MARKETING DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL BATIK
DAN TAS ANYAMAN TALUNOMBO**



Gambar 1.3 Pelatihan Digital Marketing Optimalisasi Media Sosial Batik dan Tas Anyaman
Desa Talunombo

Kegiatan pelatihan digital marketing dan optimalisasi media sosial ini diikuti oleh 25 peserta UMKM batik dan tas anyaman Talunombo. Materi dibawakan oleh dosen Universitas Sains Al-Qur'an Bapak Imam Ahmad Ihsan, pada Sabtu 14 September 2024. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha di bidang pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan dasar informasi yang kokoh, diskusi kelompok membantu peserta mengidentifikasi masalah nyata di lapangan, dan pengalaman praktis memungkinkan mereka menguji dan meningkatkan keterampilan mereka dalam situasi nyata. Setelah pelatihan selesai, tahap selanjutnya yaitu pendampingan ke pelaku usaha batik dan tas anyaman Talunombo.



Gambar 1.4 Pendampingan Pelaku Usaha Batik dan Tas Anyaman Desa Talunombo

Dalam hal keberlanjutan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berencana untuk terus menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Namun, tantangan tetap ada, terutama bagi peserta yang tidak terbiasa mengembangkan strategi jangka

panjang. Oleh karena itu, bantuan lanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap pelatihan, melainkan menjadi bagian integral dari rencana perusahaan mereka.

Pemasaran digital (Digital Marketing) merupakan suatu metode dalam memasarkan produk/merek dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Dalam banyak kasus, pelaku UMKM kesulitan untuk beradaptasi dengan ekosistem teknologi yang terus berkembang, seperti e-commerce, konten digital, dan strategi pemasaran berbasis media sosial (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025).

Kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kawasan ini. Beberapa UMKM belum memahami bagaimana cara mengelola akun media sosial secara efektif, membuat konten pemasaran yang menarik untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka. Selain itu pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing, sehingga banyak pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Sinta et al., 2025).

Kegiatan pendampingan ini terbukti berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing, juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan motivasi serta rasa percaya diri pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi (Benguk et al., 2023). Hal ini tercermin dari meningkatnya pemahaman konsep, keterampilan dalam pembuatan konten, serta perubahan sikap peserta terhadap pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran.

SIMPULAN

Melalui program pendampingan ini, masyarakat Desa Talunombo, Kecamatan Sapuran, Kabupaten Wonosobo berhasil mempraktikkan dan melanjutkan pemahaman yang diperoleh dari pelatihan digital marketing untuk meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran produk mereka. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang dilakukan, yakni melalui workshop, diskusi kelompok, dan praktik langsung, tidak hanya memberikan tambahan wawasan, tetapi juga menghadirkan pengalaman belajar yang lebih nyata serta membekali peserta dengan keterampilan praktis yang bisa segera diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Lebih jauh lagi, kegiatan ini membawa perubahan pola pikir para pelaku usaha, dari yang semula cenderung mengandalkan metode promosi tradisional dengan jangkauan terbatas menjadi lebih adaptif terhadap strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Perubahan ini bukan hanya meningkatkan daya saing produk batik dan tas anyaman Talunombo, tetapi juga membuka peluang baru untuk memperluas jaringan pasar hingga ke tingkat yang lebih luas, sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga kegiatan *Pengabdian Kepada Masyarakat* dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Imam Ahmad Ihsan selaku narasumber pelatihan, serta pemerintah desa Talunombo atas ketersediaannya sebagai tempat terlaksananya kegiatan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Benguk, K., Peta, G., Sidoharjo, D., & Progo, K. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dan Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sidoharjo. *Rural Development For Economic Resilience (RUDENCE)*, 2(3), 113–124. <https://doi.org/10.53698/rudence.v2i3.54>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Djauhari, M., Abi Kumara, R., Putri, A., Yusuf, A., Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan partisipatif dalam memberdayakan pemasaran online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca Jurnal* <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Gusnanda, L. A., Saputri, A., Ningrat, B. O., & Selatan, D. T. (2025). *One Village One Product (OVOP) Assistance Based on Innovation and Digitalization in South Tetebatu Village Pendahuluan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk implementasi dari Tri Dharma Program KKN yang diselenggarakan oleh Institut Stu.* 1–13.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Santoso, S., Suwaryo, N., Nurali, N., Gunarso, S., Tugiman, T., Paryadi, A., & Hidayah, S. (2025). Optimalisasi Analisis Penjualan dan Prediksi Permintaan Pada UMKM dengan Business Intelligence di Kelurahan Pematang Sulur. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 939–952. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i2.7317>
- Sinta, Z. K., Shella, Elisa, Everlin, & Shelia. (2025). Analisis Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran dan Penjualan UMKM di Tepi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11, 104–112.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Nuvriasari, A., Siagian, Y. M., & Hermawan, A. (2025). Manajemen Jasa: Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>