

Empowering Kebon Indah Hand-Written Batik MSMEs through Guidebook Development and Digital Marketing Training: Kebon Village, Bayat, Klaten

Pemberdayaan UMKM Batik Tulis Kebon Indah melalui Pengembangan Buku Panduan dan Pelatihan Pemasaran Digital: Desa Kebon, Bayat, Klaten

Siti Khodijah Nurul Amelia¹, Nisrina Nida Salma², Dheandra Alya Khairunisa³, Aisyah Ramadhani Sa'adah⁴, Sadewa Aziz Diamonda^{3*}, Wulan Suci Wahyuningtyas³

¹Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Adab dan Bahasa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

²Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, Fakultas Adab dan Bahasa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

³Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

⁴Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Corresponding author: sadewa.ad@staff.uinsaid.ac.id

Article info

Keywords: *MSMEs, digital marketing, training, digital content, batik*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a pivotal role in the national economy, including the creative community of Batik Tulis Kebon Indah. However, limited digital literacy continues to constrain the optimization of marketing through online marketplaces, product photography, and digital content creation. This community service program aimed to enhance the capacity of members of the Batik Tulis Kebon Indah Group through digital marketing training encompassing Shopee account creation, product photography, and video content development. The program involved 15 members and was implemented through preparation, training, and evaluation stages using observation, interviews, and participant competency assessments. The evaluation revealed that only 13.33% of participants demonstrated proficiency in creating and managing digital accounts, while 86.67% still required further assistance. In contrast, competency in product photography and digital content creation reached 100%. These findings indicate that the training effectively strengthened participants' visual and creative competencies in supporting digital promotion of batik products. Continued mentoring is therefore required to enhance participants' proficiency in marketplace account management, enabling them to implement digital marketing strategies independently, consistently, and sustainably.

Abstrak

Kata kunci: *UMKM, pemasaran digital, pelatihan konten digital, batik*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional, termasuk komunitas kreatif Batik Tulis Kebon Indah. Namun, keterbatasan literasi digital masih menghambat optimalisasi pemasaran melalui *marketplace*, fotografi produk, dan pembuatan konten digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota Kelompok Batik Tulis Kebon Indah melalui pelatihan pemasaran digital yang mencakup pembuatan akun Shopee, fotografi produk, dan pembuatan konten video. Kegiatan melibatkan 15 anggota melalui tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi menggunakan observasi, wawancara, serta pengukuran pemahaman peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 13,33% peserta memahami pembuatan dan pengelolaan akun digital, sedangkan 86,67% masih memerlukan pendampingan. Sebaliknya, pemahaman teknik fotografi produk dan pembuatan konten digital mencapai 100%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan kompetensi visual dan kreatif peserta dalam mendukung promosi produk batik secara digital. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk memperkuat kemampuan pengelolaan akun *marketplace* sehingga strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi konsumen dan strategi pemasaran, sehingga mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan ekosistem bisnis digital. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing melalui media sosial dan marketplace. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, pemanfaatan media sosial, dan kompetensi digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan kemampuan usaha dalam merespons perubahan kebutuhan konsumen (Paransa, 2024; Iskanto et al., 2024).

UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa sekitar 66 juta unit UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital belum merata. Sebagian pelaku UMKM, terutama yang masih beroperasi secara informal dan konvensional, menghadapi keterbatasan literasi digital dan keterampilan dalam memanfaatkan *e-commerce* (UNCTAD, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha.

Permasalahan serupa dihadapi oleh UMKM Batik Tulis Kebon Indah, Desa Kebon, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Sebagai kelompok usaha yang menghasilkan produk batik tulis bernilai budaya dan ekonomi, mitra memiliki

potensi untuk memperluas pasar melalui kanal digital. Namun, kegiatan pemasaran masih didominasi penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam pengelolaan marketplace, fotografi produk, dan pembuatan konten digital menyebabkan potensi pemasaran produk belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut relevan dengan temuan bahwa pelaku usaha batik di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam literasi digital dan adopsi strategi pemasaran digital (Abdullah et al., 2024).

Digital marketing dapat menjadi strategi yang relevan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* memungkinkan UMKM mempromosikan produk dengan biaya relatif efisien, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Studi pada UMKM Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, sedangkan efektivitas *marketplace*, media sosial, dan kegiatan promosi terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Selain itu, pengembangan konten visual menjadi penting dalam pemasaran produk karena kualitas foto dan video dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan calon konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota UMKM Batik Tulis Kebon Indah dalam menerapkan pemasaran digital secara mandiri. Pelatihan difokuskan pada pembuatan dan pengelolaan akun *Shopee*, teknik fotografi produk, serta pembuatan konten video promosi. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital mitra,

memperkuat *branding* produk batik, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap untuk memastikan setiap kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi, diskusi, dan observasi bersama UMKM Batik Tulis Kebon Indah di Desa Kebon, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan keterbatasan mitra dalam pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, fotografi produk, dan pembuatan konten promosi, serta belum tersedianya panduan pemasaran digital. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian menyusun buku panduan, materi pelatihan, jadwal, serta menyiapkan sarana dan prasarana kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan pemasaran digital diikuti oleh 15 anggota selama dua jam dengan materi meliputi pemasaran digital, fotografi produk, dan pembuatan konten digital. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun marketplace, fotografi produk, dan konten promosi melalui pendampingan langsung oleh tim pengabdian. Pendampingan diberikan untuk membantu peserta memahami dan menerapkan materi sesuai kebutuhan usahanya.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur pemahaman dan manfaat kegiatan melalui kuesioner serta observasi keterlibatan peserta. Kuesioner diberikan kepada 15 peserta sebagai sampel, yang merupakan anggota aktif PKK Desa Kebon. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur ketercapaian pelatihan dan mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat menghasilkan luaran utama berupa Panduan Pemasaran Digital yang dicetak dan dibagikan kepada mitra sejak pelaksanaan pelatihan pada Jumat, 17 Juli 2026. Buku ini disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan UMKM Batik Tulis Kebon Indah dan memuat tiga materi utama, yaitu pembuatan akun *Shopee*, teknik fotografi produk, dan pembuatan konten video.



Gambar 1. Observasi permasalahan di UMKM Batik Tulis Kebon Indah

Penyusunan panduan berbasis kebutuhan tersebut diharapkan dapat mengurangi kesenjangan kemampuan digital antarpelaku UMKM sekaligus menyediakan sumber belajar yang dapat

digunakan secara mandiri setelah pelatihan. Berbanding lurus dengan penelitian Prakasa dan Jumani (2024) yang menunjukkan bahwa kapabilitas digital berperan penting dalam mendorong transformasi bisnis dan meningkatkan kinerja usaha. Pemanfaatan media sosial dan platform digital juga terbukti dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung kinerja UMKM (Patma et al., 2021; Wibawa et al., 2022).

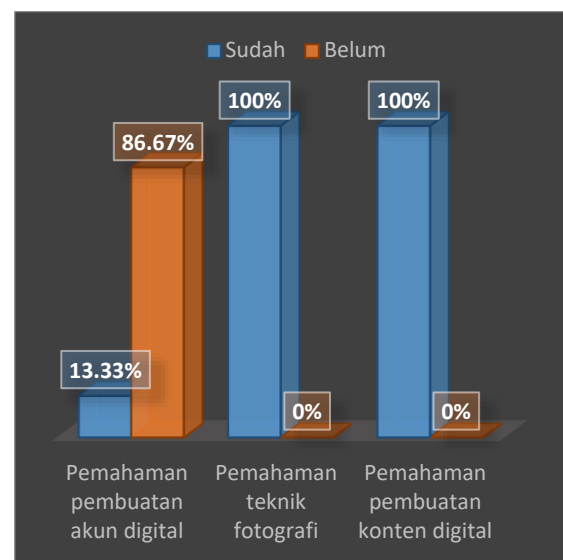


Gambar 2. Pelatihan pembuatan akun *digital marketing* (atas) dan pembuatan foto dan konten video (bawah) untuk produk UMKM Batik Tulis Kebon Indah

Sebelum kegiatan dilaksanakan, aktivitas pemasaran digital mitra masih terbatas dan bergantung pada beberapa anggota yang telah memiliki kemampuan teknologi. Akun *marketplace* yang sebelumnya tersedia belum dikelola secara berkelanjutan, sedangkan media sosial juga relatif jarang diperbarui. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra bukan hanya keterbatasan akses terhadap teknologi, tetapi juga keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan teknologi sebagai

instrumen pemasaran. Qalati et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh kemampuan teknologi, faktor organisasi, dan lingkungan. Sementara itu, Dwivedi et al. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam bisnis tidak berhenti pada kepemilikan akun, tetapi membutuhkan penggunaan dan strategi yang konsisten. Oleh karena itu, pelatihan yang dipadukan dengan buku panduan menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas digital mitra.

Hasil evaluasi terhadap peserta menunjukkan capaian yang berbeda pada setiap indikator (Gambar 3) berikut.



Gambar 3. Hasil evaluasi peserta pelatihan *digital marketing* di UMKM Batik Tulis Kebon Indah

Pada aspek pembuatan akun digital, sebanyak 13,33% peserta telah memahami dan berhasil membuat akun penjual *Shopee*, sedangkan 86,67% peserta belum mencapai kemampuan tersebut. Sebaliknya, aspek teknik fotografi dan pembuatan konten digital masing-masing mencapai 100%, atau seluruh peserta telah memahami dan mempraktikkan materi. Rendahnya capaian

pada pembuatan akun digital menunjukkan bahwa proses *onboarding* marketplace membutuhkan waktu dan pendampingan yang lebih intensif karena mencakup beberapa tahapan teknis dan administratif. Temuan ini sejalan dengan Alhamami et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan kesiapan organisasi menjadi salah satu hambatan dalam adopsi media sosial pada UMKM.

Capaian 100% pada teknik fotografi dan pembuatan konten digital menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis demonstrasi dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta. Kemampuan fotografi produk penting bagi UMKM batik karena karakteristik produk sangat mengandalkan aspek visual, seperti motif, warna, tekstur, dan detail kain. Kim et al. (2020) menunjukkan bahwa penyajian visual produk yang lebih informatif dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan niat pembelian. Demikian pula, Wang et al. (2020) menemukan bahwa karakteristik visual dan kompleksitas latar belakang dapat memengaruhi perhatian konsumen terhadap produk. Sementara itu, Yang et al. (2021) menunjukkan bahwa estetika visual berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat dalam konteks *social commerce*. Dengan demikian, peningkatan kemampuan fotografi dan produksi konten merupakan modal penting bagi mitra untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan informatif.

Selain peningkatan keterampilan, keterlibatan aktif mitra menjadi faktor pendukung keberhasilan program. Mitra berpartisipasi dalam identifikasi permasalahan, penyediaan tempat dan perlengkapan pelatihan, serta memberikan masukan terhadap isi dan tampilan buku

panduan. Buku dirancang menggunakan bahasa sederhana dan dilengkapi elemen visual agar lebih mudah dipahami oleh peserta. Pendekatan tersebut relevan karena komunikasi pemasaran digital tidak hanya mengandalkan teks, tetapi juga memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi produk. Kusumasondjaja (2020) menunjukkan bahwa estetika visual pada media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, sedangkan Brylla dan Walsh (2020) menunjukkan bahwa penyajian produk dalam konteks visual tertentu dapat meningkatkan evaluasi dan niat pembelian konsumen.



Gambar 4. Perkumpulan ibu PKK Desa Kebon, Bayat, Klaten

Secara keseluruhan, program berhasil membangun kapasitas dasar pemasaran digital pada mitra, terutama dalam fotografi produk dan pembuatan konten promosi. Buku panduan berfungsi sebagai media transfer dan dokumentasi pengetahuan, sedangkan pelatihan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan materi secara langsung. Namun, capaian 13,33% pada pembuatan akun *Shopee* menunjukkan bahwa aspek pengelolaan *marketplace* masih memerlukan pendampingan lanjutan.

Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada praktik pengelolaan akun, pengunggahan produk, penyusunan katalog digital, konsistensi produksi konten, serta evaluasi *engagement*. Pendekatan tersebut penting agar peningkatan pemahaman tidak berhenti pada hasil pelatihan, tetapi berkembang menjadi kapabilitas digital yang dapat mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM (Prakasa & Jumani, 2024; Cao & Weerawardena, 2023).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan Buku Panduan Pemasaran Digital dan pelatihan bagi UMKM Batik Tulis Kebon Indah berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Evaluasi terhadap peserta menunjukkan bahwa seluruh peserta (100%) mampu mempraktikkan fotografi produk dan pembuatan konten digital, sedangkan keterampilan pembuatan akun *Shopee* mencapai 13,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis demonstrasi dan praktik efektif dalam meningkatkan keterampilan visual dan produksi konten, sementara pengelolaan *marketplace* masih memerlukan pendampingan berkelanjutan. Kegiatan ini menjadi fondasi penguatan kapabilitas pemasaran digital kolektif yang diharapkan dapat meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM Batik Tulis Kebon Indah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UIN Raden Mas Said Surakarta, Pemerintah Desa Kebon, serta Kelompok Batik Tulis Kebon Indah atas dukungan,

kemitraan, dan partisipasi aktif dalam pelaksanaan pelatihan pemasaran digital. Apresiasi juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan dan seluruh peserta yang telah berkontribusi dalam kegiatan. Semoga kolaborasi ini mendukung keberlanjutan dan penguatan ekonomi kreatif masyarakat Desa Kebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Sumiyanti, T., Wardati, E., & Sugiharti. (2025). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada pelaku UMKM di Desa Sumur, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.6114>
- Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Hamid, R. A., & Hamid, S. N. A. (2021). The adoption of social media by small and medium enterprise: A systematic literature review. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 24(2), 1220–1227. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v24.i2.pp1220-1227>
- Brylla, D., & Walsh, G. (2020). Scene sells: Why spatial backgrounds outperform isolated product depictions online. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 497–526. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1806470>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25,

- 971–993.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Iskamto, D., Kharisma, M., & Lesmana, R. (2024). The role of digital marketing for MSMEs in Indonesia. *Adpebi Science Series*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.54099/icemat2024.v2i1.265>
- Kim, S., Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). The effect of 360-degree rotatable product images on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102062. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102062>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: The mediating role of digital business transformation. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342486. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2026). *Indonesia: E-trade readiness assessment*. United Nations.
- Wang, Q., Ma, D., Chen, H., Ye, X., & Xu, Q. (2020). Effects of background complexity on consumer visual processing: An eye-tracking study. *Journal of Business Research*, 111, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.018>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the relationship between visual aesthetics and social commerce through visual information adoption unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12, 700180. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>