APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama ISSN 1411-8777 (p) | ISSN 2598-2176 (e)
Volume 25, Nomor 1, 2025 | Page: 60-72 ONLINE: ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BATIK DI DUSUN PIJENAN

Nadiva Freya Danella[1], Adi Putra[1], Fahmi Muharomi Dzikri[1], Dimas Alfandi[1], Rully Mahendra[1], Dani Darmawan[1], Muhammad Sigit Darmawan[1], Nafa Elifah Khairunnisa[1], Nisrina Indy Saqifa[1], Naufal al-Haq[1], Aulia Rahma Kusumaningtyas[1], Gunawan Budi Susilo[1]
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta[1]
**22106010026@student.uin-suka.ac.id*

Abstract - *Digital marketing strategies are crucial factors in improving the competitiveness of MSMEs in the era of globalization. Dusun Pijenan, a batik producer in Bantul Regency, faces challenges in marketing its products. Reliance on conventional marketing methods has limited the market reach of batik MSMEs in Dusun Pijenan. Currently, 80% of batik MSME sales in Dusun Pijenan rely on resellers, while only 20% come from direct buyers. This situation results in lower selling prices to resellers, thereby limiting business revenue. Therefore, a digital marketing training and mentoring program has been designed to assist batik MSMEs in Dusun Pijenan in optimizing digital technology to enhance market potential and competitiveness. This mentoring activity uses the Participatory Action Research (PAR) method, which directly involves MSME actors in the planning and implementation of digital marketing strategies. Several factors, such as limited technological knowledge, difficulties in managing digital marketing accounts, and a lack of personnel to manage digital platforms, pose challenges that need to be addressed during the mentoring process. The results of the activity showed a significant increase in visibility and customer interaction through the creation of digital marketing platforms, such as Instagram and WhatsApp Business. Additionally, the growth in online visitors from the creation of digital platforms was successfully implemented by the seven batik MSMEs in Dusun Pijenan. This mentoring program demonstrates that digital marketing can enhance the market potential and competitiveness of MSMEs in a sustainable manner.*

Keyword: *MSMEs, Digital Marketing, Batik, Dusun Pijenan, Competitiveness.*

Abstrak - *Strategi pemasaran digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Dusun Pijenan sebagai produsen batik di kabupaten Bantul menghadapi tantangan dalam pemasaran produknya. Ketergantungan metode pemasaran konvensional menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar UMKM batik di Dusun Pijenan. Saat ini, penjualan UMKM batik di Dusun Pijenan 80% bergantung pada pembeli reseller dan hanya 20% pada pembeli langsung. Kondisi ini membuat harga jual ke reseller lebih rendah, sehingga pendapatan usaha menjadi tidak maksimal. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dirancang untuk membantu UMKM batik di Dusun Pijenan dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan potensi pasar dan daya saing UMKM. Kegiatan pendampingan ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses perencanaan dan implementasi strategi pemasaran digital. Beberapa faktor seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kesulitan dalam mengelola akun pemasaran digital, serta kurangnya tenaga*

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

pengelola platform digital menjadi tantangan yang perlu diatasi selama proses pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan melalui pembuatan platform pemasaran digital, seperti Instagram dan WhatsApp Business secara signifikan. Selain itu, pertumbuhan pengunjung online dari hasil pembuatan platform digital berhasil dikategorikan sukses diimplementasikan ketujuh UMKM batik di Dusun Pijenan. Pendampingan ini membuktikan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan potensi pasar dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Batik, Dusun Pijenan, Daya Saing*

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah era globalisasi. Dengan digitalisasi, pelaku usaha dapat meraih pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Suwandi et al., 2023). Akan tetapi, penerapan pemasaran digital masih menjadi tantangan bagi banyak UMKM, terutama di daerah dengan keterbatasan akses dan pengetahuan digital.

Dusun Pijenan, yang berlokasi di Kalurahan Wijirejo, Kapanewon Pandak, Kabupaten Bantul, dikenal sebagai salah satu pusat kerajinan batik dengan nilai historis dan budaya tinggi. Batik Dusun Pijenan memiliki ciri khas motif yang dikembangkan dari kreasi motif batik Kraton Yogyakarta. Batik yang diproduksi dari dusun ini memiliki kualitas dan motif yang khas, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dan aplikasi pemesanan yang terbatas mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan dan daya saing batik Pijenan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna mengatasi tantangan dan mendorong pengembangan UMKM di Dusun Pijenan.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang mencakup pemanfaatan media digital untuk berinteraksi dengan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan (Purwati et al., 2022). Strategi digital marketing mencakup penggunaan Search Engine Optimization (SEO), media sosial, serta pemanfaatan marketplace dan e-commerce guna memperluas distribusi produk (Junaedi & Sudiwijaya, 2022). Selain itu, digitalisasi tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran individu, tetapi juga berperan dalam memperkuat komunitas ekonomi lokal. Oleh karena itu, pendampingan UMKM dalam penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Pengembangan UMKM batik di Dusun Pijenan membutuhkan strategi yang tepat dalam memanfaatkan teknologi digital. Saat ini, penjualan UMKM batik di Dusun Pijenan 80% bergantung pada pembeli reseller dan hanya 20% pada pembeli langsung. Kondisi ini membuat harga jual ke reseller lebih rendah, sehingga pendapatan usaha menjadi tidak maksimal. Oleh karena itu, urgensi pengembangan UMKM batik di Dusun Pijenan melalui pemasaran digital diperlukan untuk membuka peluang pasar baru dalam mengenalkan profil usaha di pasar digital. Transformasi pemasaran tradisional ke digital harus melalui serangkaian tahap, dimulai dari edukasi dasar mengenai pemasaran digital, pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial dan marketplace, hingga branding yang lebih kuat. Dengan demikian, pendampingan dalam pemasaran digital

bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga bertujuan untuk membangun ekosistem bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Melihat belum adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM batik di Dusun Pijenan, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran UMKM batik di Dusun Pijenan mengenai strategi digital marketing, mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran digital dan menerapkan strategi pemasaran digital baru serta menilai efektivitas program pendampingan dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi pemasaran. Selain itu, kegiatan ini juga akan mengevaluasi dampak implementasi strategi pemasaran digital terhadap daya saing dan pertumbuhan UMKM batik di Dusun Pijenan. Dengan menggabungkan nilai-nilai budaya lokal dan inovasi teknologi, Dusun Batik Pijenan diharapkan dapat menjadi contoh pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, tidak hanya bagi wilayah Bantul tapi juga sebagai inspirasi bagi daerah lain.

B. METODE

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) pendampingan strategi pemasaran digital ini berfokus pada pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan metode yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan permasalahan yang ada, sekaligus mendorong keterlibatan mereka dalam upaya perubahan yang akan dilakukan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Dalam pelaksanaannya, pendampingan dan pelatihan strategi pemasaran digital dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan observasi untuk mengetahui dan memahami permasalahan dalam pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan.
2. Menganalisis masalah yang dihadapi selama melakukan strategi pemasaran lama pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan.
3. Merencanakan strategi pemasaran baru yang sesuai untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran lama pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan.
4. Mengimplementasikan rencana strategi pemasaran baru melalui pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital pada pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan
5. Melakukan evaluasi dari seluruh rangkaian program yang dilaksanakan untuk melihat tingkat keberhasilan dan perbaikan rencana awal.

Dari tahapan di atas, pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan akan berpartisipasi aktif sebagai peserta dalam kegiatan yang direncanakan untuk memperbaiki strategi pemasaran lama. Rencana pendampingan dan pelatihan akan dilakukan selama periode pelaksanaan PKM berlangsung sehingga program strategi pemasaran digital dapat berkelanjutan dan dapat meningkatkan daya saing UMKM batik di Dusun Pijenan di era digitalisasi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara geografis Dusun Pijenan merupakan satu dusun yang berada di Kalurahan Wijirejo, Kapanewon Pandak, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Pijenan memiliki potensi besar sebagai pusat perkembangan industri batik. Hal

tersebut dibuktikan dengan adanya paguyuban UMKM batik yang beroperasi di Dusun Pijenan. Dusun ini menjadi sentra produksi batik berkualitas tinggi dengan motif dan warna khas Bantul, Yogyakarta. Terdapat 7 UMKM batik yang tergabung untuk mengikuti program PKM ini.

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan yang dijelaskan dalam hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Sebelum kegiatan berlangsung, dilakukan survei lokasi mengenai UMKM batik yang terdapat pada Dusun Pijenan, Kalurahan Wijirejo, Kapanewon Pandak, Kabupaten Bantul. Pada tahapan survei ini dilakukan pada bulan September tahun 2024. Tujuan diadakannya survei untuk mengetahui jumlah, gambaran, dan strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada UMKM batik sebelumnya. Hasil survei tersebut dapat digunakan sebagai acuan yang dibutuhkan untuk pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM batik Pijenan. Berikut ini merupakan data yang di dapat selama melakukan survei terkait dengan UMKM batik yang ada di Padukuhan Pijenan:

Tabel 1. Data UMKM Batik Pijenan

No.	Nama UMKM	Pemilik	Alamat	Strategi Pemasaran
1.	Batik Eko	Eko Fevianto	Pedak, RT. 01, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	*Online*
2.	Yuwana Setra Batik & Craft	Purwanta	Pedak, RT. 02, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	Konvensional
3.	Batik Ida Lestari	Ida Lestari	Pijenan, RT. 03, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	Konvensional
4.	Movita Batik Bantul	Harmoko	Pijenan, RT. 03, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	*Online*
5.	Batik Bantul Ayu	Heni Ristanti	Pijenan, RT. 03, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	*Online*
6.	Batik Topo	Hermawan	Pijenan, RT. 03, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	Konvensional
7.	Aisyah Batik	Andri Wisnu	Pedak, RT. 02, Wijirejo, Pandak, Bantul, DIY	*Online*

2. Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM batik Pijenan dilakukan secara bertahap dalam rentang waktu selama dua bulan. Selama dua bulan tersebut, para pelaku UMKM batik di Dusun Pijenan diberikan materi dan praktik cara mengoperasikan *platform* pemasaran digital secara bertahap dan bergantian. Pemasaran digital dari UMKM batik Pijenan dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi sosial media seperti, Linktree, Instagram, dan WhatsApp Business. Ketiga aplikasi sosial media ini menjadi fokus utama sebagai alat pengembangan usaha karena memiliki fitur yang mudah dipelajari dan dapat memberikan jangkauan yang luas terkait informasi usaha kepada calon konsumen.

Pada pertemuan pertama, dilakukan sesi penyampaian materi dasar pemasaran digital yang meliputi pengertian, tujuan, dan fitur-fitur yang tersedia pada beberapa *platform* pemasaran digital yang ditawarkan, seperti Instagram, Linktree, dan WhatsApp Business. Pertemuan pertama dari kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran

akan *platform* pemasaran digital yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha dan agar dapat memberikan pertimbangan mengenai pengelolaan akun media sosial untuk ke depannya. Kemudian, untuk pertemuan kedua dan selanjutnya merupakan pembuatan *platform* dan sesi pelatihan pemasaran digital sesuai dengan pilihan dan kemampuan masing-masing UMKM terhadap pengelolaan akun media sosial yang akan digunakan. Selain itu, dilakukan juga pendampingan untuk pihak pelaku UMKM batik Pijenan pada rentang waktu dua bulan tersebut jika mengalami kendala-kendala tertentu.

Berikut ini merupakan berbagai permasalahan para pelaku UMKM batik Dusun Pijenan beserta solusi yang ditawarkan:

Tabel 2. Permasalahan dan Solusi

Aspek	Permasalahan	Solusi yang Ditawarkan
Pemasaran Konvensional	Kurangnya *display* produk dan informasi terkait produk batik.	Membuat katalog produk batik yang detail dan menarik untuk dibagikan kepada pelanggan.
	Biaya tinggi untuk iklan di media cetak.	Membuat iklan media cetak yang lebih terjangkau seperti pembuatan kartu nama.
	Kurangnya visibilitas UMKM batik sebagai sentra produksi batik Bantul.	Membuat *banner* UMKM batik untuk meningkatkan visibilitas usaha yang mereka miliki di kawasan tersebut.
Pemasaran Digital	Kurangnya pengetahuan tentang SEO dan algoritma media sosial.	Melakukan pelatihan dan pendampingan untuk strategi pemasaran digital dalam mengoptimalkan SEO.
	Kesulitan membangun kepercayaan pelanggan secara *online*.	Menampilkan testimoni, ulasan, dan sertifikat keaslian produk pada *platform marketplace* untuk meningkatkan kepercayaan.
	Kurangnya optimalisasi dalam penggunaan fitur pada *platform marketplace.*	Melakukan sosialisasi dan pelatihan dalam optimalisasi penggunaan *platform marketplace.*
	Kurangnya efektivitas dalam menampilkan informasi usaha pada biografi *platform marketplace.*	Memanfaatkan fitur *platform* Linktree sebagai pusat informasi usaha dalam sebuah tautan.

Pemasaran konvensional adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya, dengan menggunakan alat-alat tradisional seperti iklan, brosur, hubungan masyarakat, pameran, penjualan langsung, dan penjualan personal. Akan tetapi, seiring perkembangan teknologi, banyak pelaku bisnis beralih ke pemasaran digital sebagai media pemasaran modern yang lebih efisien dan dinamis. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan secara *real-time* dengan jangkauan global, memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, *website*, dan email.

Keunggulannya terletak pada kemampuan berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data secara *real time*, serta menyesuaikan strategi berdasarkan preferensi konsumen, menjadikannya lebih efektif, dan meningkatkan luas jangkauan *audiens* dibandingkan pemasaran konvensional (Manuharani *et al*., 2022).

UMKM batik di dusun Pijenan menghadapi berbagai permasalahan dalam pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut dilakukan perencanaan strategi pemasaran baru dengan menggunakan dua program kerja, yaitu *profilling* dan pemasaran digital. Program kerja *profilling* yang dilakukan meliputi, pembuatan *banner*, katalog, kartu nama, *sticker*, dan logo. Sedangkan, pada program kerja pemasaran digital yang dilakukan meliputi, sosialisasi pemasaran digital, pembuatan *platform marketplace*, pelatihan pemasaran digital, pembuatan video konten, dan pendampingan UMKM.

Gambar 1. Penyerahan Hasil *Profilling*

Program kerja *profilling* dilakukan pada awal bulan pertama melalui kunjungan kepada setiap UMKM. Pendataan profil usaha digunakan sebagai data yang akan digunakan dalam pembuatan katalog dan kartu nama. Selain pendataan profil usaha, pendataan mengenai kebutuhan untuk setiap UMKM juga dilakukan untuk menganalisis kekurangan strategi pemasaran yang telah mereka lakukan yang nantinya akan ditindak lanjuti pada program kerja pemasaran digital. Program kerja *profilling* ditujukan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan potensi usaha dan mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Program kerja *profilling* menjadi langkah awal yang dilakukan untuk membangun fondasi di pemasaran digital.

Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Program kerja pemasaran digital dilakukan pada bulan kedua melalui pelatihan dan pendampingan kepada setiap UMKM batik di dusun Pijenan. Program kerja ini diawali dengan sosialisasi mengenai pemasaran digital kepada setiap UMKM untuk memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran digital, serta *platform marketplace* yang dapat dimanfaatkan. Setelah UMKM mendapatkan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan untuk melakukan pemasaran digital dilakukan sesuai dengan *platform marketplace* yang dipilih untuk digunakan. Pelatihan pemasaran digital dilakukan dengan cara pembelajaran tatap muka dengan partisipasi UMKM untuk melakukan praktik secara langsung. Pelatihan pemasaran digital meliputi pembuatan *platform marketplace,* fungsi *platform marketplace*, pengenalan fitur bisnis pada *platform marketplace,* analisis tren pasar, praktik langsung penggunaan *platform marketplace,* dan pembuatan konten iklan. Sedangkan untuk pendampingan, dilakukan melalui *monitoring* UMKM secara luring dan daring.

3. *Monitoring* dan Evaluasi

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan menggunakan *platform* media sosial memerlukan beberapa indikasi yang dapat dianggap bahwa kegiatan yang telah dilakukan telah tercapai. Berikut merupakan indikator keberhasilan dari kegiatan pelatihan pemasaran digital.

Tabel 3. Indikator Keberhasilan

No.	Indikator Evaluasi Kompetensi
1.	Terjadi peningkatan jumlah penonton pada konten yang dipublikasikan di platform Instagram.
2.	Terdapat kunjungan pada platform Linktree pasca program pendampingan.
3.	Terlaksananya tindak lanjut strategi pemasaran digital dengan peningkatan interaksi pelanggan dan optimalisasi konten promosi di platform marketplace yang digunakan.

Monitoring dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dilihat dari tiga indikator utama. Pertama, perkembangan jumlah penonton di *platform* Instagram menjadi salah satu tolak ukur efektivitas konten yang disajikan. Semakin banyak penonton yang terlibat, semakin tinggi pula kemungkinan strategi pemasaran berhasil menarik perhatian penonton lain.

Kedua, adanya pengunjung di *platform* Linktree setelah program pendampingan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas distribusi *digital marketing*. Jika *platform* tersebut menunjukkan adanya kunjungan dari pengguna, maka strategi yang dijalankan dapat dianggap berhasil dalam meningkatkan *traffic* ke saluran digital yang relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022) mengenai penilaian efektivitas distribusi *digital content marketing* berdasarkan kriteria *click-through rates* dan *website traffic increase*. Selain itu, langkah lanjutan dari strategi *digital markeplace* turut menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilannya. Hal ini mencakup peningkatan interaksi yang terjadi dengan pelanggan, jumlah transaksi, serta pengoptimalan konten promosi pada *platform marketplace* yang digunakan.

Secara keseluruhan, ketiga indikator ini berfungsi sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi keberhasilan strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, baik dari

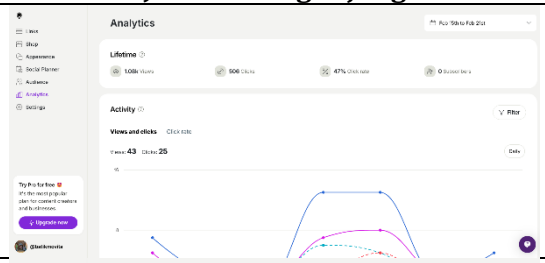
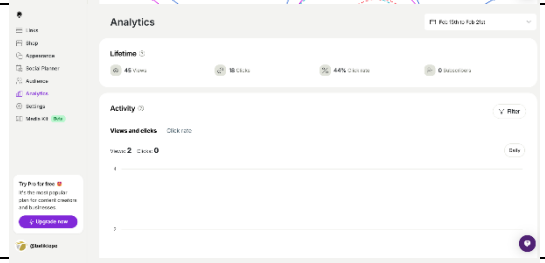
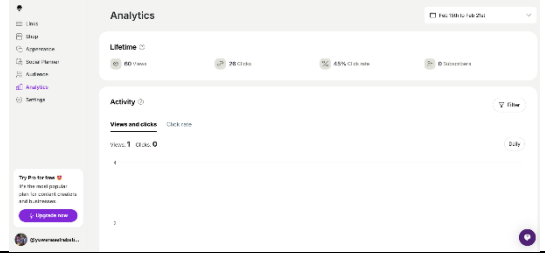
segi keterlibatan *audiens*, efektivitas distribusi, maupun dampak terhadap peningkatan transaksi di *marketplace*.

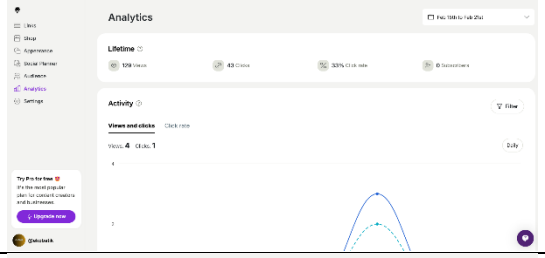
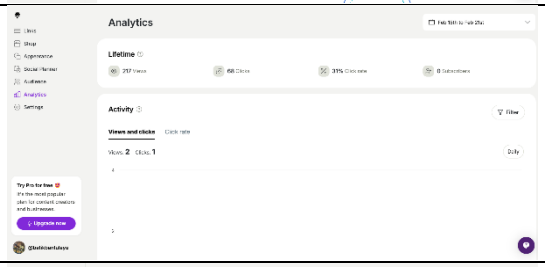
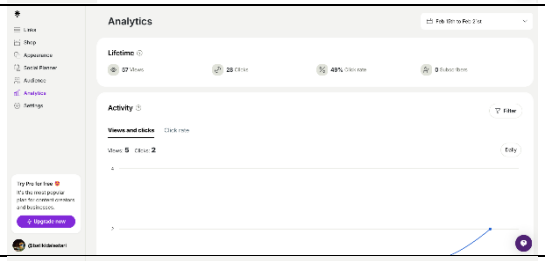
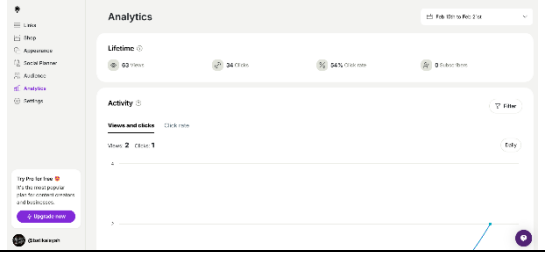
Tabel 4. Indikator 1

No.	UMKM	Jumlah Penonton Sebelum	Jumlah Penonton Sesudah
1.	Movita Batik Bantul	713	2.228
2.	Batik Topo	-	222
3.	Yuwana Setra Batik & Craft	-	950
4.	Ekoku Batik Bantul	129	491
5.	Batik Bantul Ayu	513	1.060

Dari kelima UMKM yang telah melakukan digitalisasi dengan memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana promosi melalui video mengalami peningkatan jumlah penonton pada setiap video yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan video sebagai strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM di media sosial. Selain itu, UMKM yang sebelumnya masih menggunakan teknik pemasaran konvensional, kini dapat menjangkau jumlah konsumen yang lebih banyak dengan memanfaatkan pemasaran dengan menggunakan aplikasi Instagram. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan produk UMKM ke pasar yang lebih luas.

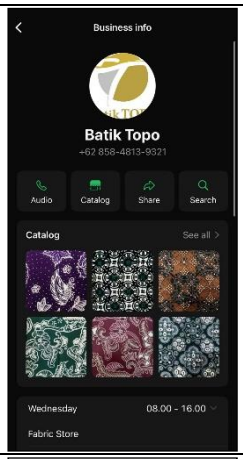
Tabel 5. Indikator 2

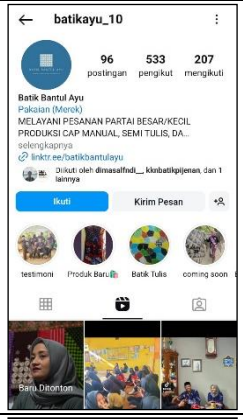
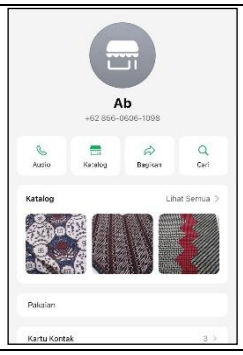
No.	UMKM	Jumlah Pengunjung	Hasil
1.	Movita Batik Bantul		Lolos
2.	Batik Topo		Lolos
3.	Yuwana Setra Batik & Craft		Lolos

No.	UMKM	Jumlah Pengunjung	Hasil
4.	Ekoku Batik Bantul		Lolos
5.	Batik Bantul Ayu		Lolos
6.	Batik Ida Lestari		Lolos
7.	Aisyah Batik		Lolos

Tabel 5. menunjukkan hubungan antara penggunaan *marketplace* digital dan hasil yang dicapai oleh UMKM batik Pijenan. Movita Batik Bantul, Ekoku Batik Bantul, Batik Bantul Ayu, Batik Topo, Yuwana Setra Batik & Craft, Batik Ida Lestari, dan Aisyah Batik berhasil memperoleh kunjungan pada masing-masing Linktree UMKM sehingga dinyatakan lolos pelatihan digital *marketing*. Adanya kunjungan pada *platform* Linktree ini menunjukkan ketertarikan pelanggan dalam mengetahui lebih lanjut dari apa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM batik Pijenan. Berdasarkan data *Click-Through Rate* atau pengunjung yang mengeklik dan melihat isi Linktree, ketujuh UMKM batik Pijenan mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses informasi mengenai produk yang dipasarkan, sehingga penerapan *platform* Linktree membantu UMKM batik Pijenan dalam memberikan informasi usaha kepada pelanggan dengan lingkup yang lebih luas.

Tabel 6. Indikator 3

No.	UMKM	Marketplace	Tampilan	Hasil
1.	Movita Batik Bantul	Instagram		Lolos
2.	Batik Topo	Whatsapp Business		Lolos
3.	Yuwana Setra Batik & Craft	Instagram		Lolos
4.	Ekoku Batik Bantul	Whatsapp Business, Instagram		Lolos

No.	UMKM	Marketplace	Tampilan	Hasil
5.	Batik Bantul Ayu	Instagram		Lolos
6.	Batik Ida Lestari	Whatsapp Business		Lolos
7.	Aisyah Batik	Whatsapp Business		Lolos

Hasil *monitoring* dan evaluasi terhadap pemanfaatan *marketplace* digital oleh UMKM menunjukkan seluruh UMKM yang mengikuti program digitalisasi berhasil mengimplementasikan *platform* digital mereka dengan optimal. Instagram dan WhatsApp Business menjadi dua *platform* utama yang digunakan dalam digital *marketing* UMKM batik Pijenan, kedua *platform* menunjukkan kombinasi media sosial dan layanan pesan instan efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keberhasilan UMKM dalam memenuhi indikator yang telah ditetapkan mencerminkan dampak positif dalam pembelajaran dan sosialisasi selama program berlangsung. Setiap UMKM mampu memanfaatkan *marketplace* yang dipilih secara maksimal, baik melalui katalog produk di Whatsapp Business maupun konten promosi di Instagram. Dengan demikian, digitalisasi bersperan penting dalam meningkatkan visibilitas serta memperluas peluang pasar bagi UMKM yang berpartisipasi.

Berdasarkan analisis terhadap ketiga tabel, UMKM yang berhasil memenuhi minimal dua dari tiga indikator dikategorikan sebagai sukses atau lolos dalam implementasi strategi digitalisasi. Berdasarkan data yang tersedia, seluruh UMKM

dinyatakan berhasil dalam pelatihan yang dilakukan. Pendampingan lebih lanjut dalam penggunaan *marketplace* digital diperlukan agar setiap UMKM dapat memaksimalkan potensinya dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. Tantangan

Selama pelaksanaan kegiatan pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM batik Pijenan terdapat beberapa tentangan yang dihadapi. Tantangan ini muncul baik dalam tahap pemaparan materi, praktik penggunaan *platform* digital, maupun dalam penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Beberapa faktor seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kesulitan dalam mengelola akun pemasaran digital, serta kendala teknis lainnya menjadi tantangan yang perlu diatasi selama proses pendampingan.

Berikut ini merupakan berbagai tantangan yang dihadapi ketika menjalankan kegiatan pendampingan strategi *digital marketing*.

a. Mengalami kesulitan dalam mengatur jadwal, karena harus menyesuaikan jadwal kosong agar program ini berjalan dengan maksimal
b. Ketersediaan dan perbedaan kemampuan jenis gawai maupun perangkat menjadi faktor utama dalam kendala pemasaran digital.
c. Kendala kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan media sosial yang akan dibuat pada beberapa UMKM.

Tantangan dalam mengatur jadwal pendampingan strategi digital marketing disebabkan oleh tidak sinkronnya waktu luang antara tim PKM dan pelaku UMKM. UMKM batik kerap melakukan kegiatan produksi secara mendadak karena terdapat permintaan pesanan baru secara tiba-tiba. Selain itu, tantangan dalam ketersediaan dan perbedaan kemampuan jenis gawai disebabkan oleh perangkat yang digunakan, yaitu *smartphone* atau laptop yang tidak mendukung pengelolaan aplikasi *digital marketing* yang digunakan baik media sosial maupun Linktree. Tantangan lainnya adalah kurangnya tenaga kerja dalam pengelolaan media sosial pada beberapa UMKM. Hal ini disebabkan pemilik usaha merangkap seluruh aktivitas operasional, mulai dari produksi, penjualan, hingga distribusi, tanpa memiliki tenaga kerja khusus di bidang pemasaran. Oleh karena itu, beberapa tantangan yang dihadapi mengakibatkan pelaksanaan kegiatan berlangsung lebih lama dari *timeline* yang sudah direncanakan, karena perlu penyesuaian dengan kondisi riil di lapangan.

D. PENUTUP

Hasil pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan potensi pasar dan daya saing UMKM yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak positif bagi UMKM batik di Dusun Pijenan. Peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan melalui pembuatan *platform* pemasaran digital, seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta pembuatan konten promosi digital berhasil dikategorikan sukses diimplementasikan pada tujuh UMKM batik di Dusun Pijenan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan peneliti berhasil membantu menganalisis kondisi pemasaran, mengidentifikasi kendala utama dalam adopsi pemasaran digital, serta membantu pelaku usaha memahami dan menerapkan strategi pemasaran baru. Akan tetapi, penelitian terbatas akan pemahaman teknologi dan pengelolaan sosial media bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital yang diterapkan

dan mengembangkan metode pendampingan oleh pemangku kebijakan yang lebih variatif, serta dukungan akses teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Junaedi, F., & Sudiwijaya, E. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM* (Pertama, Vol. 1). Dua Lima Grafika.

Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019

Nyoman Manuharani, N., Ayu, A. A., Kencanawati, M., & Narti, N. K. (2022). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)*. https://repository.pnb.ac.id

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *6*(1), 62. https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020

Suwandi, Wardah Sahrani Sibarani, Lola Amalia Sibarani, & Syafitri Halawa. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *1*(4), 116–127. https://doi.org/10.59061/guruku.v1i4.501