



PENGUATAN KAPASITAS UMKM BATIK DESA SUKOWIDI MAGETAN MELALUI PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK BRANDING DAN PROMOSI

Alfi Wahyu Zahara, M ali imron abdul aziz, Ralintang Pebruari K.A, Anisa Dwi Rahmawati, Rico Riyansyah w, Inziana Zahroini, Rosyta Shofiyatun M, Nadila Meylina W, Sri Wahyuningsih, Abdussalam, Riyan Adi Prayogo, Akbar Riadus Shabirin, Yolin Inka Apriliana, Dwi Lailatus Sa'adah,

Institut Agama Islam Ngawi

Email: alfiwahyuzahara@gmail.com

Abstract: Empowering Batik MSMEs in Sukowidi Village aims to enhance the marketing of the village's traditional batik through digital marketing strategies. Despite its great potential, Sukowidi batik faces several marketing challenges, as its promotion still relies on WhatsApp Business and limited exhibitions. This study employs the Contextual Action Research method to identify effective approaches for improving batik marketing. The findings indicate that developing a website and utilizing Instagram advertisements can significantly expand marketing reach and raise public awareness of batik. It is expected that this program will help increase sales while promoting the cultural heritage of Sukowidi batik in the digital world.

Kowords : *Community empowerment, MSMEs, digital marketing, local batik*

Abstrak : Penguatan Kapasitas UMKM Batik di Desa Sukowidi bertujuan untuk meningkatkan pemasaran batik khas desa melalui strategi pemasaran digital. Meskipun memiliki potensi yang besar, batik Desa Sukowidi menghadapi beberapa hambatan dalam pemasaran, yang saat ini masih bergantung pada WhatsApp Business dan pameran yang terbatas. Penelitian ini menggunakan metode Contextual Action Research untuk mengidentifikasi cara-cara efektif dalam meningkatkan pemasaran batik. Hasil temuan menunjukkan bahwa pembuatan website dan penggunaan Instagram ads dapat secara signifikan meningkatkan jangkauan pemasaran dan pengenalan batik kepada masyarakat luas. Diharapkan, pengabdian ini dapat membantu meningkatkan penjualan serta memperkenalkan budaya batik Desa Sukowidi dalam dunia digital.

Kata kunci: *pemberdayaan masyarakat, UMKM, digital marketing, batik lokal*

PENDAHULUAN

Desa Sukowidi, yang terletak di Kecamatan Kartoharjo, Kabupaten Magetan, merupakan salah satu desa yang terletak sebelah utara kabupaten ngawi dan sebelah timur kabupaten madiun. luas Desa itu sendiri 319,765 ha Desa sukowidi memiliki 3 dusun, 22 RT dan 7 RW jumlah penduduk desa 2.888 orang dengan mayoritas memeluk agama islam. Desa Sukowidi memiliki berbagai potensi yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung pembangunan di desa. Esensi dari pembangunan desa adalah untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu strategi yang tepat dalam hal ini adalah pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), yang dikembangkan dengan mengacu pada kebutuhan dan potensi lokal desa. BUMDES berperan sebagai alat penting dalam memajukan ekonomi desa melalui pengelolaan unit usaha yang didasarkan pada potensi masyarakat. (Yarni et al., 2023) BUMDES Sentosa Abadi di Desa Sukowidi secara resmi didirikan pada 27 Desember 2017. Pada awalnya, BUMDES tersebut belum beroperasi sepenuhnya karena masyarakat masih menjalani serangkaian pelatihan dan pembinaan. Beberapa pelatihan yang dilaksanakan meliputi pelatihan menganyam yang kemudian berkembang menjadi Unit Usaha Anyaman Plastik Stropping, serta pelatihan membatik yang menghasilkan Unit Usaha Batik Tulis. Sampai saat ini, produk batik tulis tersebut telah menjadi salah satu unggulan BUMDES Sentosa Abadi Sukowidi dengan merek "Batik Sukowijoyo", yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga mencerminkan identitas budaya lokal.

Akan tetapi yang ikut serta dalam pembuatan batik sukowijoyo hanya berjumlah 7 orang. Meskipun jumlah anggota yang terlibat dalam proses produksi batik *Sukowijoyo* masih terbatas, yaitu sebanyak tujuh orang, kegiatan produksi tetap berjalan secara konsisten. Produksi batik ini secara resmi dimulai pada tanggal 19 September 2019. Seiring berjalannya waktu, batik *Sukowijoyo* mulai mendapatkan perhatian publik. Hal ini ditandai dengan adanya pemesanan dari kalangan guru di seluruh wilayah Kecamatan Kartoharjo pada tanggal 14 Maret 2020. Momentum penting lainnya adalah saat peluncuran resmi batik *Sukowijoyo* yang dilakukan oleh Bupati Magetan dalam rangka peringatan hari ulang tahun Kecamatan Kartoharjo. Peluncuran tersebut menjadi tonggak penting dalam upaya pengakuan dan promosi batik *Sukowijoyo* sebagai bagian dari identitas budaya lokal Desa Sukowidi.

Batik yang berasal dari Desa Sukowidi masih menghadapi permasalahan dalam aspek pemasaran. Hambatan utama terletak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta keterbatasan kapasitas pelaku usaha dalam mengaplikasikan teknologi tersebut. Hingga saat ini, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, yaitu melalui WhatsApp, pameran, maupun jaringan pertemanan. Namun, upaya tersebut belum memberikan hasil yang signifikan dalam memperluas pasar. Minimnya

penggunaan teknologi digital berdampak pada rendahnya visibilitas produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha batik di Desa Sukowidi.(Farhan et al., 2025)

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh(Muhammad Hasan F., Fanny Iga W., Gamaliel Brian D., 2023) Digitalisasi Promosi digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk batik dan memasarkannya. Dengan adanya Digitalisasi Promosi ini dapat secara efisien memperkenalkan produk Batik. Sementara itu studi oleh Prasetyo (Umarul Faruq, Subairi, Reza Mubarak, Titik Herdiana Rachman, 2024) menyimpulkan bahwa WhatsApp Business dan TikTok juga efektif meningkatkan keterampilan pemasaran digital para pelaku usaha.

Selain itu, cara promosi yang tidak memadai juga merupakan tantangan yang harus diselesaikan. Dalam zaman digital saat ini, pemasaran yang sukses melalui media sosial dan platform online sangat krusial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, jika UMKM Batik Sukowidi tidak menerapkan metode pemasaran yang sesuai, mereka akan mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi yang tidak efisien bisa menyebabkan rendahnya pengenalan merek dan mengurangi kesempatan pasar yang bisa dijangkau.(Prasetyawati et al., 2025)

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran melalui digital. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini dapat meliputi penggunaan teknologi digital berbasis website untuk pemasaran, pengembangan konten yang menarik lewat instagram Ads sebagai strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif.

METODE PENELITIAN

Contextual Action Research adalah metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan ini. Metode ini merupakan metode yang melibatkan kontribusi masyarakat yang turut serta dalam pembuatan batik sukowijoyo ini Secara umum tahapan dalam metode Contextual Action Research menekankan pada pemahaman dan penyelesaian masalah berdasarkan konteks budaya dan ekonomi Desa sukowidi.

Ada empat tahapan dalam penelitian yaitu melalui observasi lapangan, tahap wawancara, Tahap Perencanaan dan Tahap penyelesaian berikut adalah tahapanya :

1. Tahap Observasi lapangan pada tahap ini mengamati keadaan di lokasi bagaimana proses pembuatan batik khas Desa Sukowidi ini di buat.
2. Tahap wawancara pada tahap ini melakukan pengumpulan data tentang suatu permasalahan yang di hadapi
3. Tahap perencanaan pada tahap ini rencana yang disusun adalah pembuatan website digital dan mempromosikan batik berbasis instagram ads
4. Tahap penyelesaian finalisasi website batik dan promosi batik

PEMBAHASAN

A. Tahap perencanaan

Tahap ini juga menjadi langkah awal menuju kesejahteraan masyarakat yang turut dalam pembuatan batik yang di mana komunikasi menjadi fondasi untuk mencapai tujuan bersama. Melalui kegiatan sosialisasi dengan diawali observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha lokal. Salah satu informasi kunci dalam kegiatan ini adalah Ibu Istiqomah, selaku ketua dan pembuat batik bermerek *Sukowijoyo*. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa proses produksi batik yang dilakukan masih mempertahankan metode tradisional yakni batik tulis. Teknik ini menggunakan alat bernama *canting*, yang berfungsi sebagai media utama untuk mengaplikasikan malam cairan lilin ke permukaan kain. Penggunaan *canting* memungkinkan penciptaan motif batik yang bersifat khas dan memiliki nilai artistik tinggi, sekaligus merepresentasikan kekayaan budaya lokal yang tetap dilestarikan di tengah perkembangan zaman. (Maghfiroh et al., 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Istiqomah, salah satu anggota perajin batik *Sukowijoyo*, ditemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya saluran pemasaran produk. Selama ini, pemasaran batik masih bergantung pada keikutsertaan dalam pameran atau event tertentu, yang dinilai kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Padahal, batik *Sukowijoyo* merupakan salah satu representasi budaya lokal Desa Sukowidi dan telah diakui sebagai batik khas Kabupaten Magetan. Menanggapi permasalahan tersebut, inisiatif pengabdian dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dengan pengembangan website promosi serta penggunaan media sosial berbasis *Instagram Ads* sebagai strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. (Hartono, 2022) Kegiatan ini dirancang untuk mendorong para perajin batik dalam mengembangkan kapasitas pemasaran secara daring dan meningkatkan eksistensinya ke ruang yang lebih luas, sehingga tidak hanya meningkatkan potensi pendapatan, tetapi juga membekali mereka dengan literasi digital yang relevan dengan tuntutan era digital saat ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjadi peningkatan keberdayaan pelaku usaha lokal serta pelestarian budaya batik secara lebih luas dan berkelanjutan. (Rabbil et al., 2023)

B. Tahap pelaksanaan

1. Pemotretan Model batik

Sesi pemotretan dilaksanakan di Posko Program Pengabdian kepada Masyarakat sebagai bagian dari strategi penguatan pemasaran digital batik bermerek *Sukowijoyo* yang merupakan produk unggulan Desa Sukowidi. Dalam kegiatan ini, dua orang mahasiswa dilibatkan sebagai model untuk memperagakan busana batik, menggantikan metode sebelumnya yang hanya mengandalkan dokumentasi visual berupa foto kain tanpa model. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan representasi visual batik dalam konteks kehidupan sehari-hari, serta memberikan referensi gaya berpakaian yang sesuai bagi calon konsumen dan untuk di jadikan postingan pada instagram ads.

Gambar 1. Sesi pemotretan model batik



Sumber: dokumentasi kegiatan

Kegiatan pemotretan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk, membangun citra merek yang lebih kuat, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Lebih dari itu, strategi ini juga dimaksudkan untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal melalui medium visual yang komunikatif dan estetis, sehingga mampu mendorong peningkatan minat beli masyarakat sekaligus memperkuat identitas budaya Desa Sukowidi dalam ranah publik yang lebih luas.

2. Strategi Branding Website batik sukowijoyo

Dari analisa kondisi terlihat bahwa Desa Sukowidi memiliki potensi yang besar untuk mengenalkan batik khasnya. Namun, hingga saat ini masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan pemasaran batik. Untuk solusi yang di berikan oleh pemberdayaan masyarakat ini berfokus pada pembuatan situs website.(Muqorobin, 2024) penjualan batik ini dapat menjadi langkah yang strategis untuk mengatasi kesulitan dan memanfaatkan peluang yang sudah ada. Perlu perhatian lebih terhadap pelatihan digital dan strategi pemasaran online guna mengoptimalkan potensi produk lokal Desa sukowidi berikut adalah fitur website yang akan di jadikan untuk pemasaran dan pengenalan budaya

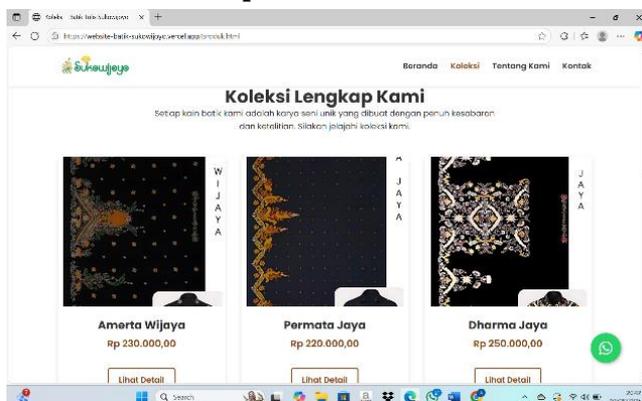
Gambar 2. Tampilan beranda website batik



Sumber: <https://website-batik-sukowijoyo.vercel.app/>

Pada halaman ini adalah beranda website batik yang dimana pelanggan bisa melihat koleksi unggulanya serta pengenalan dari profil batik sukowijoyo yang berisi tentang makna dan menjelaskan bahan yang di gunakan dalam pembuatan batik ini adalah bahan yang berkualitas baik.

Gambar 3. Tampilan koleksi website batik

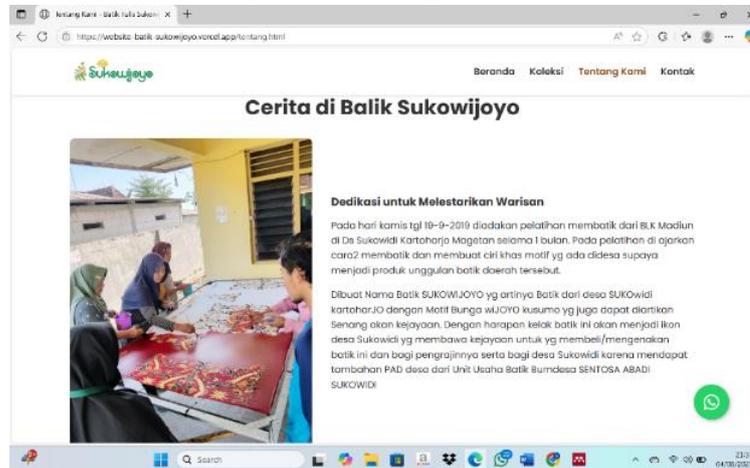


Sumber: <https://website-batik-sukowijoyo.vercel.app/>

Pada halaman ini terdapat beberapa koleksi yang diproduksi batik sukowijoyo mulai dari harga yang relatif murah hingga yang paling mahal. Dalam

fitur koleksi ini juga menjelaskan detail setiap kain batik mulai dari nama, filosofi dan spesifikasi tidak hanya itu saja terdapat juga fitur pesan sekarang yang ada di bawah spesifikasi jadi pelanggan bisa langsung order untuk membeli kain batik yang diminati.

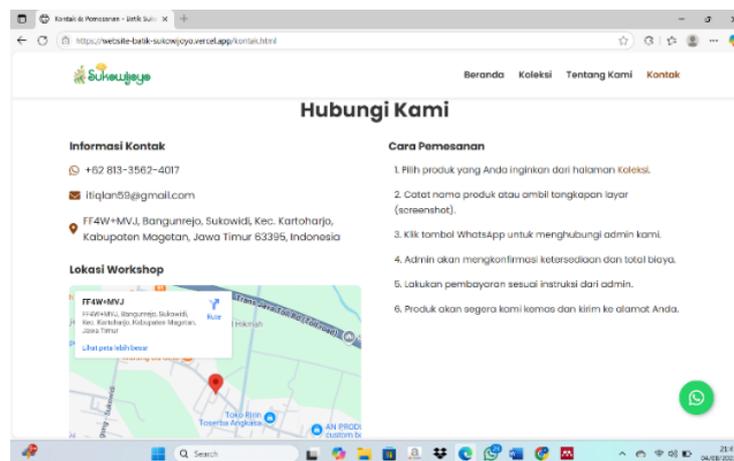
Gambar 4. Tampilan tentang kami website batik



Sumber: <https://website-batik-sukowijoyo.vercel.app/>

Pada halaman ini merupakan fitur yang berisi tentang menjelaskan awal berdirinya batik sukowijoyo dan arti nama dari batik sukowijoyo itu sendiri. Tidak hanya itu saja pada fitur ini juga menampilkan proses pembuatan batik. Dimulai dari proses pembuatan sketsa sampai finishing.

Gambar 5. Tampilan kontak



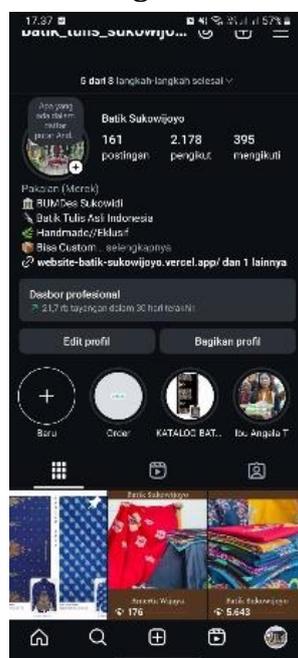
Sumber: <https://website-batik-sukowijoyo.vercel.app/>

Halaman ini menyajikan informasi mengenai tata cara pemesanan produk batik, dilengkapi dengan nomor kontak yang dapat dihubungi untuk keperluan pemesanan. Selain itu, halaman ini juga menyediakan fitur peta lokasi yang menampilkan letak tempat produksi batik, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan mengakses lokasi secara langsung.

3. Strategi branding instagram batik sukowijoyo

Strategi pemasaran yang menggunakan Instagram dipilih karena platform media sosial ini adalah alat yang ampuh untuk menghubungi dan menjalin relasi dengan konsumen. Penggunaan Instagram diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya terhadap kenaikan pendapatan penjualan, tetapi juga untuk memperluas promosi budaya dan menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggan lama serta yang baru. (Annisa Farihatul, 2025) Program branding yang diterapkan oleh akun Instagram batik_tulis_sukowijoyo telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa dalam memperluas jangkauan dan pemasaran produk batik khas Desa Sukowidi. Pada awalnya, akun ini hanya memiliki sekitar 200 pengikut, namun setelah dilakukan promosi yang terencana, jumlahnya meningkat menjadi lebih dari 1.000 pengikut.

Gambar 6. Akun Instgram Batik Sukowijoyo



Sumber : Instagram batik sukowijoyo

Salah satu langkah utama yang diambil adalah meningkatkan landing page dengan memperbarui tautan website yang berisi katalog produk, rincian informasi tentang batik, serta cara pemesanan. Adanya landing page ini memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi secara langsung, sehingga meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Selain itu, strategi promosi berbayar Ads diterapkan untuk mencapai audiens tersegmentasi, terutama yang melalui Instagram lebih luas dan bagi para penggemar batik promosi berbayar dan calon konsumen dari luar kawasan. (Sihotang et al., 2024) Penggunaan juga dijalankan bersamaan dengan penambahan jumlah pengikut secara strategis, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan akun di mata calon pembeli.

Dari segi konten, akun ini menyajikan visual yang seragam melalui gabungan posting foto produk, katalog, dan dokumentasi kegiatan, sehingga menciptakan identitas merek yang menarik dan mudah diingat. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Highlight Story dan Reels berperan penting dalam memperkuat citra merek. Highlight Story digunakan untuk mengorganisir informasi krusial seperti katalog, prosedur pemesanan, dan ulasan pelanggan, sedangkan Reels dimanfaatkan untuk memperlihatkan proses pembuatan batik serta menampilkan nilai keunikan produk yang dihasilkan secara handmade. (Intan et al., 2022) Dampak dari strategi ini menunjukkan bahwa branding digital melalui Instagram efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Batik Sukowijoyo Batik. (Hawa & Harto, 2023)

Temuan pengabdian menyatakan bahwa kedua platform ini memfasilitasi peningkatan visibilitas secara lebih luas, aksesibilitas pasar, dan penguatan branding batik Sukowidi secara signifikan. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan kontribusi unik terhadap literatur pemasaran batik lokal, dengan mengintegrasikan saluran promosi yang lebih formal (website) dan tertarget (Instagram ads) dalam konteks UMKM desa.

KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM Batik Desa Sukowidi melalui penerapan strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pemanfaatan platform media sosial, pengelolaan halaman khusus (*landing page*), dan promosi berbayar memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Strategi branding yang konsisten, didukung oleh pengelolaan konten Instagram yang terstruktur dan berkualitas, berhasil memperkenalkan nilai budaya Batik Sukowijoyo kepada khalayak yang lebih luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran digital tidak hanya relevan pada era modern, tetapi juga menjadi instrumen yang efektif bagi UMKM pedesaan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung pelestarian warisan budaya melalui inovasi dalam praktik pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Farihatul, A. M. H. (2025). Strategi Brand engagment perusahaan ternaknesia lewat instagram. *The Commercium*, 9, 360–375.
- Farhan, M., Wijaya, S. P., & Setyaningrum, R. P. (2025). Inovasi Digital Untuk UMKM Batik Enyra dalam Meningkatkan Efisiensi dan Pengenalan Produk Batik Bekasi di Indonesia. *Jurnal Lentera Pengabdian*, 02(04), 386–389.
- Hartono, U. (2022). peningkatan pangsa pasar umkm batik melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis web. *Jurnal Abddi Insani*, 9, 381–389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>
- Hawa, N. A., & Harto, B. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis umkm melalui fitur reels instagram. *Jurnal Komunikasi Universal*, 5, 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Intan, D., Saputra, S., Hafidz, A., Islahi, H., & Pamungkas, A. D. (2022). *Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Startup*. 1(4), 563–568. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1131>
- Maghfiroh, Q., Zaharani, Y., Tisna, M., & Putri, G. (2023). Seni Kerajinan Batik Tulis Lasem. *Kibar*, 162–171.
- Muhammad Hasan F., Fanny Iga W., Gamaliel Brian D., A. G. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Digitalisasi Promosi Para Pengrajin Batik Tulis Area Desa Pait. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 3(1), 20–26. <https://doi.org/10.17977/um066v3i12022p20-26>
- Muqorobin. (2024). *Perancangan sistem informasi umkm berbasis website desa manjung*. 06(02), 251–262.
- Prasetyawati, Y. R., Fitriyanti, L. R., Nurhajati, L., Bisnis, F., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Komunikasi, I. (2025). *Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu*. 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.37535/104004220243>
- Rabbil, M. Z., Arwani, A., & Sari, I. P. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E- Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.
- Sihotang, E. T., Nita, R. A., Budiana, K. M., & Yutanto, H. (2024). *Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Landing Page sebagai Media Promosi Usaha Katering*. 15(2), 238–245.
- Umarul Faruq, Subairi, Reza Mubarak, Titik Herdiana Rachman, S. A. (2024). Optimalisasi tiktok dan whatsapp business: pelatihan digital marketing untuk tingkatkan penjualan pengrajin batik di desa klampok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 52–67.
- Yarni, M., Arfa, N., & Febrian, R. (2023). Sosialisasi Manfaat Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Pelaksanaan Pemerintahan Desa. *Jurnal Pustaka Mitra*, 3(4), 145–150. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i4.470>