

Pendampingan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Kelompok Usaha Perajin Tapis
dan Batik di Kabupaten Pringsewu Lampung

¹Hilda Dwi Yunita, ²Fatimah Fahurian, ³Yodhi Yuniarthe, ⁴Triyugo Winarko, ⁵Hamdan Sukri

^{1,2,4} Program Studi Sistem Informasi Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia

^{3,5} Program Studi Informatika Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia

Email: [1hildadwiyunita@umitra.ac.id](mailto:hildadwiyunita@umitra.ac.id), [2fatimah_fahurian@umitra.ac.id](mailto:fatimah_fahurian@umitra.ac.id), [3yodhi@umitra.ac.id](mailto:yodhi@umitra.ac.id),
[4triyugo_win@umitra.ac.id](mailto:triyugo_win@umitra.ac.id), [5hamdanalwa@umitra.ac.id](mailto:hamdanalwa@umitra.ac.id)

Abstract

Pringsewu Regency is one of the regencies in Lampung Province that has a creative economy. There are many business groups there, almost all of whom sell their craft products or superior products such as bamboo weaving, tapis crafts, batik crafts, clay crafts, snack businesses, brick and tile industries. However, the marketing or sales process is still carried out conventionally, namely sales can only be done within the region due to the limited promotional or marketing area. Less than optimal marketing of a product can result in high or low income or earnings for the business group or craftsman. All of this is due to the lack of media that can be used for online marketing. To address these issues, the PKM team of the Faculty of Computer Science, Mitra Indonesia University, utilized technology to conduct mentoring and training activities on Digital-Based Marketing Strategies. Furthermore, these training and mentoring activities were conducted through several sessions, so that participants had sufficient time to understand the technology and develop skills in using innovative technology products. The results of this community service activity are expected to inspire participants on how to market products more creatively using technology media so as to increase sales access and access to higher income for micro-businesses in general and especially for micro-businesses of Tapis and Batik artisans in Pringsewu Regency, Lampung.

Keywords : *Digital Marketing, Tapis, Batik.*

Abstrak

Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Lampung yang mempunyai ekonomi kreatif. Disana banyak kelompok-kelompok usaha yang hampir penduduknya menjual hasil industri kerajinan atau produk unggulan mereka seperti kerajinan anyaman bambu, kerajinan tapis, kerajinan batik, kerajinan hasil tanah liat, usaha makanan ringan, industri batu bata dan genteng. Tetapi proses pemasaran atau penjualannya masih dilakukan secara konvensional yaitu penjualan hanya bisa dilakukan pada wilayah itu saja dikarenakan terbatasnya wilayah area promosi atau pemasaran. Tidak maksimalnya pemasaran suatu produk dapat mengakibatkan tinggi rendahnya suatu pendapatan atau penghasilan dari kelompok usaha atau perajin tersebut. Semua hal itu dikarenakan belum adanya media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online. Untuk mengatasi masalah tersebut maka tim PKM Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia dengan memanfaatkan teknologi melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital. Selain itu kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan melalui beberapa sesi, sehingga peserta memiliki waktu yang cukup untuk memahami teknologi tersebut dan mengembangkan keterampilan dalam menggunakan produk hasil teknologi inovasi. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menginspirasi para Peserta tentang cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi sehingga dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum dan terutama pada usaha mikro perajin Tapis dan Batik di Kabupaten Pringsewu Lampung.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Tapis, Batik.

A. PENDAHULUAN

Teknologi Internet memiliki efek yang sangat besar pada perdagangan maupun bisnis. Hanya dari rumah ataupun tempat lain, Calon Pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer ,

mengakses informasi, memesan dan membayar dengan pilihan yang sudah disediakan. Para Calon Pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke Toko atau tempat transaksi. Transaksi penjualan secara online memiliki Calon

Pembeli yang potensial dari seluruh dunia. Sehingga dari tempat manapun saja mereka dapat mengambil Keputusan yang cepat dan transaksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Kabupaten Pringsewu merupakan satu dari 15 Kabupaten/Kota yang berada di Provinsi Lampung dengan luas wilayah 625 km2. Kabupaten Pringsewu terdiri dari 126 Pekon dan 5 Kelurahan yang tersebar di 9 Kecamatan dan memiliki semboyan “Jejama Secancanan” yang berarti bersama-sama bergandengan tangan untuk membangun Pringsewu. Demi mewujudkan visi dan misi Pringsewu berdaya saing harmonis dan Sejahtera (BERSAHAJA) Pemerintah Kabupaten Pringsewu bersama dengan Masyarakat Pringsewu terus semangat membangun Kabupaten Pringsewu lebih baik lagi. Hal ini terlihat dengan pesatnya Pembangunan di Kabupaten Pringsewu dalam berbagai bidang. Pada Kabupaten Pringsewu mayoritas Masyarakatnya bergerak pada bidang Industri ekonomi kreatif. Disana banyak kelompok-kelompok usaha yang hampir penduduknya menjual hasil industri kerajinan atau produk unggulan mereka seperti kerajinan anyaman bambu, kerajinan tapis, kerajinan batik, kerajinan hasil tanah liat, usaha makanan ringan, industry batu bata dan genteng. Tetapi proses pemasaran atau penjualannya masih dilakukan secara konvensional yaitu penjualan hanya bisa dilakukan pada wilayah itu saja dikarenakan terbatasnya wilayah area promosi atau pemasaran selain itu pembelipun harus datang langsung ke tempat transaksi atau penjual. Tidak maksimalnya pemasaran suatu produk dapat mengakibatkan tinggi rendahnya suatu pendapatan atau penghasilan dari kelompok usaha atau perajin tersebut. Semua hal itu dikarenakan belum adanya media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online sehingga dibatasi oleh wilayah pemasaran dan waktu pemasarannya.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin, et., al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam teori pemasaran internet seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya. Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan

pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum dan terutama pada usaha mikro perajin tapis dan batik di Kabupaten Pringsewu Lampung.

Pengabdian Masyarakat kolaboratif pada Perajin Tapis dan Batik yang ada di Kabupaten Pringsewu Lampung ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada Perajin Tapis dan Batik; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi Pelaku Usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepannya Pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi Pelaku usaha atau Perajin sehingga dapat mandiri secara finansial.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan bentuk “Pendampingan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Perajin Tapis dan Batik di Kabupaten Pringsewu Lampung” dilakukan dalam dua bentuk kegiatan yaitu : pertama, diskusi mengenai jenis strategi marketing berbasis digital Perajin Tapis dan Batik; kedua, pelatihan pemanfaatan saluran digital dalam marketing produk tapis dan batik sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan.

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Tenaga Pendidik atau Dosen di lingkungan Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia.

Mekanisme pengabdian pada Masyarakat tentang pemasaran secara digital di Perajin Tapis Kabupaten Pringsewu Lampung yaitu :

1. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelatih pada awal kegiatan melakukan koordinasi dengan Pelaku Usaha/Perajin Tapis dsn Batik baik secara kelompok maupun perseorangan dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan.
2. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
3. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat

peningkatan pemahaman para Peserta terhadap materi pemasaran digital.



Gambar 1. Hasil Kerajinan Tapis

Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada Perajin Usaha Tapis dan Batik di Kabupaten Pringsewu Lampung dilakukan sebagai upaya untuk membantu Pelaku/Perajin sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan pada Perajin sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan dapat meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam Masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian kedepan Pemilik Usaha Perajin Tapis dan Batik di Kabupaten Pringsewu dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi Perajin dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan.

Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri Perajin Tapis dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka. Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Metode Ceramah

Metode ceramah dilakukan oleh Pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.

2. Metode Diskusi/Tanya Jawab

Metode diskusi atau tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk tanya jawab secara perorangan maupun kelompok perajin Tapis.

3. Edukasi

Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

Adapun pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini dilaksanakan di Kelompok Usaha Perajin Tapis dan Batik Kabupaten Pringsewu Lampung pada Tanggal 11 - 12 Agustus 2025.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menyelesaikan semua permasalahan yang dihadapi kelompok usaha perajin maka dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan berbagai tahapan. Tahap pertama awal kegiatan Tim Pengabdi melakukan konsultasi dengan Ketua Kelompok Perajin untuk mengetahui jenis materi pelatihan dan menetapkan tanggal pelatihan dan pendampingan. Setelah konsultasi dilakukan maka kegiatan tahap kedua inti pelaksanaan pengabdian yaitu pelatihan dan pendampingan.



Gambar 2. Hasild Kerajinan Batik

Kegiatan ini dilakukan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang ada yaitu permasalahan pertama bagaimana Menyusun strategi pemasaran untuk Usaha Kecil Perajin Tapis dan Batik yaitu dengan memberikan pelatihan tentang jenis-jenis strategi pemasaran yang berguna bagi usaha kecil contohnya memaparkan jenis-jenis strategi promosi untuk usaha kecil yang memang sangat dibutuhkan karena pelaku usaha merasa tidak pernah melakukan promosi. Supaya produk yang dihasilkan usaha kecil dapat diketahui Masyarakat luas dan kemudian akan meningkatkan omset penjualannya. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik cara membuat promosi sederhana dengan menggunakan berbagai macam alat promosi masal dan individu. Hal positif adalah antusias Peserta yang ikut dalam pelatihan ini, sehingga diharapkan dengan materi yang diberikan dapat memotivasi Pelaku usaha kecil ini untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan dengan alat-alat promosi yang telah diajarkan. Permasalahan kedua bagaimana dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan mutu dan diferensiasi untuk usaha

kecil. Pelatihan dengan praktik cara membuat promosi sederhana dan diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha ini untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan dengan alat-alat promosi yang telah diajarkan serta menambah penghasilan dari alternatif-alternatif produk dengan bahan dasar yang mudah ditemui. Para pelaku usaha antusias mengikuti pelatihan tata cara pembuatan produk khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan Tapis dan Batik. Hal tersebut dilakukan agar didapatkan pemahaman tentang pentingnya mengatur modal dan bahan untuk memproduksi barang serta memberikan berbagai diversifikasi produk yang layak dipasarkan. Para Peserta usaha menunjukan antusiasnya mengikuti pelatihan ini.

Langkah-langkah yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Persiapan

Sebelum melakukan demonstrasi pada masyarakat melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, Tim berkonsultasi dengan pihak terkait perijinan mengenai pelaksanaan kegiatan. Kemudian melakukan observasi dan pemetaan terhadap Kelompok usaha Perajin dan melakukan koordinasi kepada pihak yang bersangkutan. Melakukan persiapan tempat, alat dan bahan sekaligus materi tentang perangkat sistem.

2. Sosialisasi Program

Sosialisasi program dilaksanakan setelah tahap persiapan selesai yaitu Tim pelatih pada awal kegiatan melakukan koordinasi dengan Pelaku Usaha/Perajin Tapis dan Batik baik secara kelompok maupun perseorangan dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan serta menetapkan materi pelatihan dan tanggal pelaksanaan.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan direncanakan dilaksanakan di Kelompok Usaha Perajin Tapis dan Batik dengan jumlah Kelompok Usaha 8 (delapan) kelompok dan materi disampaikan oleh tim pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu Dosen dibantu oleh Mahasiswa sebagai pendamping. Selanjutnya pada hari berikutnya, Mahasiswa dan juga mitra yang mengikuti kegiatan tersebut diminta untuk memaparkan dan juga melakukan praktik dalam menerapkan teknologi digital marketing.

4. Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan dengan melihat temuan-temuan apa yang menjadi kekurangan ataupun kelemahan selama proses program ini berjalan. Selanjutnya dari hasil evaluasi dalam kegiatan ini akan dilaksanakan

pendampingan kepada Kelompok Usaha Perajin Tapis dan Batik selama 3 bulan setelah pelaksanaan pelatihan.

5. Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dengan Kelompok Usaha Perajin Tapis dan Batik dapat terus berjalan secara berkelanjutan. Keberlanjutan kegiatan pengabdian ini nantinya mitra atau Kelompok Usaha Perajin tetap menggunakan atau menerapkan kegiatan atau program tanpa perlu lagi pengawasan dari Tim, mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian Akhir dari sebuah program atau kegiatan harus berorientasi pada keberlanjutan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setelah kegiatan.

D. PENUTUP

Simpulan

Dengan diadakannya pengabdian pada Masyarakat ini disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan strategi pemasaran berbasis digital pada Kelompok Usaha Perajin Tapis dan Batik dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pelaku Perajin dalam mengembangkan usahanya. Respon dari para peserta sangat antusias selama mengikuti kegiatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan dan diskusi yang dilakukan selama pelatihan. Dengan demikian menunjukan bahwa minat dan keinginan yang sangat besar bagi peserta untuk memasarkan hasil produksinya serta dapat mengembangkan serta mengelola usaha dengan baik.

Saran

Adapun saran untuk pengembangan kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini adalah kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang akan datang adalah mengadakan pelatihan dan pendampingan tentang penerapan tatakelola keuangan terutama pengaturan penggunaan dana modal dan bahan baku serta pendirian pangguyuban UMKM agar Pelaku Usaha dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman dari pihak lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih juga tim sampaikan kepada Universitas Mitra Indonesia yang telah mendukung kegiatan ini beserta tim pengabdian kepada Masyarakat yang telah terjun bersama dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Tak lupa, tim juga menyampaikan terimakasih kepada Kelompok Usaha Perajin Tapis dan Batik Kabupaten Pringsewu Lampung yang bersedia menerima tim kami.

E. DAFTAR PUSTAKA

Afiah, Nunuy Nur (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM

Bungin,B. (2008). *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.

Chaffey,D & Smith, P.R (2008). *e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*. USA : Elsevier.

Dewi,N.N.K.A., & Warmika, I.G.K. (2017). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6 (10), 5580–5606.

Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia. 2021. Panduan Rekognisi Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia. Bandar Lampung: Fakultas Komputer Universitas Mitra Indonesia.

Handajani,L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). *Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok*. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram.

Hapsoro BB, Palupining dyah, Slamet A. 2019. *Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*. Abdimas 23 (2).

Sanjaya,R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Suryani I. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Komunikasi, 8 (2), 123-138.

Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), 69-80.

ABDI AKOMMEDIA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

E-ISSN: 3025-8103

Vol.3, No.4, Desember 2025