

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL PADA BATIK RANG MINANG

Nitasri Murawaty Girsang¹, Khairunnisa², Naufal Hibatullah^{3*}

¹Program Sudi TV dan Film

²Program Sudi Desain Produk

³Program Studi Pariwisata

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

nitagirsang7@gmail.com, khairunnisarasya19@gmail.com

Author Corresponding: naufaaalh@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini ditujukan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk di era digitalisasi. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan berupa pelatihan tentang branding strategy pada UMKM Batik Rang Minang Padang Panjang. Peserta yang hadir pada pengabdian ini bukan hanya dihadiri oleh anggota UMKM Batik Rang Minang, tetapi juga dihadiri oleh beberapa UMKM lainnya dari kota Padang Panjang. Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode ceramah dan tanya jawab, metode demonstrasi serta metode presentasi. Hasil dari pengabdian ini para pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk menyusun strategi pemasaran/promosi yang baik di era digital dan mampu meningkatkan kualitas konten media sosial yang telah dipilih yang dijadikan sarana pemasaran produk sehingga dapat menguasai pasar dan mampu bersaing dengan para competitor.

Kata Kunci: Pemasaran Produk; UMKM; Copywriting

Abstract

This service aims to improve product marketing strategies in the age of digitization. Charitable activities are conducted in the form of branding strategy training for UMKM Batik Rang Minang Padang Panjang. The participants in this initiation included not only members of the Batik Rang Minang UMKM, but also several other UMKM from the city of Padang Panjang. The methods used in this service are lecture and question-and-answer methods, demonstration methods, and presentation methods. Because of this engagement, MSME players are able to create good marketing/advertising strategies in the digital age and improve the quality of selected social media content used as a means of product marketing, allowing them to dominate the market segment and in be able to compete with competitors.

Keywords: *Product Marketing; MSME; copywriting*

diterima	2023-01-15	direview	2023-02-12	diterbitkan	2023-03-25
----------	------------	----------	------------	-------------	------------

PENDAHULUAN

UMKM Batik Rang Minang ini berlokasi di Jl H Kamarullah, Kelurahan Bukit Surungan, Kecamatan Padang Panjang Barat. Studionya hanya berukuran 3x10 meter persegi. Ruang tak begitu luas ini, dibagi jadi dua bagian, masing-masing 3 x 5 meter persegi dengan disain kotak.

Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya yang berwirausaha, banyak hal yang bisa dilakukan seperti, meningkatkan nilai guna, nilai jual dan pemasaran produk. Hal ini berhubungan erat dengan pemberdayaan masyarakat dimana tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan dengan menggali potensi yang ada. Selain itu, wirausaha berperan dalam perekonomian karena dapat menciptakan lapangan kerja sehingga pengangguran berkurang dengan sendirinya. Oleh karena itu, banyak hal yang dilakukan dalam peningkatan perekonomian khususnya dalam wirausaha (Sari et al., 2021).

UMKM sebagai bagian dari perekonomian harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi yaitu keunggulan yang memiliki daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang (Widiastuti et al., 2022). Sampai saat ini UMKM Batik Rang Minang belum bisa mengelola manajemennya sehingga

profit yang didapatkan tidak bisa meningkatkan kelas perekonomian usahanya, selain itu teknik pemasaran batiknya masih belum optimal dan penjualan batik pun belum optimal. Hal 75

Menurut (Musman et al., 2011) berdasarkan terminologi dan etimologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa adalah *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Ada juga yang mengatakan kata batik berasal dari kata *amba* yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Jadi, batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sehingga menghasilkan pola-pola yang indah.

Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur dan menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. Batik Indonesia diakui oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan budaya takbenda atau Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity, pada 2 Oktober 2009. Pengakuan ini membuktikan betapa khasnya batik sebagai budaya Indonesia. Walaupun batik pernah diklaim oleh negara tetangga, Malaysia, dan mereka pun pernah melayangkan

keberatan atas pengakuan UNESCO tersebut (Santosa, 2022).

Batik di Indonesia sangat beragam, di setiap daerah memiliki ciri khas motif batik. Dengan adanya kekhasan dari motif batik tersebut, kita dapat mengenali dari mana motif batik itu berasal. Contohnya di daerah pegunungan akan menghasilkan batik yang terinspirasi oleh alam sekitarnya, adat di daerah tersebut dan lain sebagainya.

Batik sebagai bagian dari budaya tradisi memiliki dua teknik, batik tulis dan batik cap. Batik tulis yaitu pembuatan batik dilakukan dengan menggunakan alat berupa canting untuk menuliskan lilin batik di atas permukaan kain yang sudah dibuat corak berupa motif. Batik cap yaitu dalam prosesnya menggunakan alat berupa cap seperti stempel yang terbuat dari tembaga. Kedua teknik tersebut masih tetap bertahan di tengah pesatnya perkembangan industri tekstil dewasa ini (Yanuarmi et al., 2019).

Sehelai kain batik memuat sejumlah motif hias yang dapat dikelompokkan: 1. corak utamakan; 2. corak tambahan (isenisen); 3. Corak pinggir. Corak utama terletak pada badan kain dan kepala kain yang terlihat lebih dominan. Isen –isen adalah corak yang mengisi bidang-bidang di antara corak utama dan berfungsi sebagai latar belakang,

sedangkan corak pinggir diletakkan pada sisi-sisi kain dengan melalui pengulangan motif yang berirama. Motif ini dapat ditampilkan dalam bentuk geometris dan non geometris (Sundari et al., 2018).

UMKM Batik Rang Minang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi batik. Sesuai dengan namanya, Batik Rang Minang mengambil motif yang berasal dari lingkungan Minangkabau. Seperti motif surau dan silek yang baru-baru ini diproduksi. UMKM ini masih mempertahankan batik tulis untuk menjaga keunikan dan kekhasan karena dilukis satu persatu. Hasil batik dari UMKM ini sangat bagus dan unik, hanya saja belum banyak dikenal oleh masyarakat (Christiana et al., 2022).

Kegiatan pengabdian ini awalnya diusulkan oleh KUB Batik Rang Minang, tetapi pada saat kegiatan hari H berlangsung ada beberapa KUB lainnya yang menghadiri acara dengan menghasilkan berbagai macam/varian produk, seperti menghasilkan produk berupa batik, rajutan, tas dari olahan kulit, bahkan ada juga yang memproduksi dibagian kuliner/makanan. Agar produk yang dihasilkan oleh UMKM dikenal bahkan diminati oleh seluruh penjuru dunia baik dalam skala nasional maupun internasional tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan

efisien. Zaman era digitalisasi mengharuskan para pelaku pasar melakukan transformasi pemasaran dengan memanfaatkan media telekomunikasi dalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan media telekomunikasi ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian dengan perkembangan zaman yang sudah serba digital. Beberapa pelaku UMKM secara khusus pada UMKM Batik Rang Minang sudah menggunakan konsep pemasaran secara digitalisasi tetapi belum secara maksimal penggunaannya karena belum memahami konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang baik. Pada umumnya mereka menggunakan sosial media seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok sebagai media promosi. Beberapa anggota juga yang menggunakan beberapa market place sebagai lahan tempat memasarkan produk mereka seperti shopee, lazada, buka lapak dan Tokopedia. Tetapi masih ada juga kelompok pelaku UMKM masih menggunakan cara yang konvensional dalam memasarkan produknya seperti menggunakan metode pemasaran direct selling dan door to door.

Meskipun sudah mengetahui dan memahami apa saja media atau tempat yang dapat membantu mereka untuk mempromosikan produknya,

cenderung pemanfaatannya belum maksimal. Diantaranya penyebabnya adalah belum mengetahui strategi dan konsep pasar dengan baik, kurangnya pengetahuan bagaimana strategi pemasaran yang benar, siapa yang akan dituju, bagaimana dan kapan dilakukan promosinya, bagaimana cara membuat konten yang menarik dengan copywriting yang menarik dan bentuk kemasan yang menarik.

Pelaksanaan pelatihan pemasaran produk di era digital dapat memberikan manfaat bagi anggota UMKM Batik Rang Minang diantaranya manfaatnya adalah tranformasi ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan konsep pemasaran. Mengingat pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan dari sebuah industri.

Terdapat 7 konsep pemasaran yang harus dikuasai agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang sering disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Ketujuh konsep tersebut adalah product, price, place, promotion, people, physical environment, dan process (Kotler & Keller, 2012).

Product berkaitan dengan bagaimana menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati oleh khalayak banyak. Price bertujuan agar konsumen memahami bagaimana menentukan

harga dengan kompetitif. Place berkaitan dengan cara untuk menentukan tempat yang gampang di temukan dan akses nya baik. Promotion mengharuskan para pelaku pasar untuk membuat strategi promosi yang efektif dan efisien. People berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Physical environment berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat oleh pembeli berupa kemasan produk, logo, faktur pembelian dan faktur pengiriman. Terakhir ada process dimana hal ini berkaitan dengan cara pelaku UMKM untuk mengirimkan produknya sampai ketangan pelanggan dan juga berkaitan dengan review dan feedback dari pelanggan terkait dengan produk yang dijual.

Memahami strategi dan konsep pemasaran untuk mendukung promosi penjualan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Namun kebanyakan anggota pelaku UMKM belum memahami strategi dan konsep pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan competitor lainnya. Hal ini menjadi urgensi bagi penulis untuk melakukan pelatihan terkait dengan pemasaran produk UMKM. Bagaimana cara mempromosikannya, kapan saja dilakukan promosi, strategi pemasaran apa yang di pakai,

bagaimana cara mempromosikan produk yang benar dan lain- lain.

Selain itu melihat perkembangan zaman sekarang mengharuskan para pelaku bisnis melek terhadap teknologi, dengan salah satu bukti nyata yang dilihat perubahan cara pelayanan dan promosi produk dari offline ke online membuat penulis tertarik untuk membantu pelaku UMKM tidak hanya mampu menentukan platform yang baik sebagai media promosi tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mampu menentukan dan menyusun kalimat yang menarik untuk dijadikan sebagai kalimat promosi yang akan di lampirkan di media sosial atau platform lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, kurangnya pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan konsep pemasaran merupakan sumber masalah nya. Oleh karena itu pelatihan pemasaran produk merupakan solusi yang tepat. Dimana pada pelatihan ini para pelaku UMKM di perkenalkan dengan beberapa topik penting. Pertama, diperkenalkan bagaimana membuat dan menyusun strategi pemasaran yang baik yang dimulai dari melakukan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran dan sampai dengan menentukan posisi pasar yang tepat. Kedua, anggota UMKM di perkenalkan dengan konsep pemasaran yang sering disebut dengan marketing

mix meliputi product, price, place, promotion, people, physical environment, dan process (Kotler & Keller, 2012).

Ketiga dijelaskan apa tantangan dan keuntungan para pelaku UMKM apabila melakukan digitalisasi UMKM melihat pentingnya pemahaman digital di era revolusi industry 4.0. Kemudian, dijelaskan juga media atau platform apa saja yang dapat digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital, mulai dari sosial media (whatsapp, instagram, tiktok, facebook, youtube), market place (shopee, lazada, bukalapak, blibli), website. Kelima, dijelaskan bagaimana cara membuat copywriting sebagai pemberitahuan atau kalimat mengajak yang akan dicantumkan pada platform yang telah dipilih. Pada kegiatan ini ada kegiatan tanya jawab antara pemateri dengan para peserta pelaku UMKM. Terakhir, anggota UMKM diminta untuk membuat kalimat/copywriting yang baik sebagai alat promosi sesuai dengan produk masing – masing. Tujuan dari kegiatan ini agar para anggota pelaku UMKM mampu mempromosikan produk mereka di era digital, sehingga tujuan untuk menciptakan UMKM go-online dapat terwujud.

PEMBAHASAN

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan, pemasaran terdiri dari proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan guna untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali, 2013).

Memahami strategi dan konsep pemasaran untuk mendukung promosi penjualan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Namun kebanyakan anggota pelaku UMKM belum memahami strategi dan konsep pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan competitor lainnya. Hal ini menjadi urgensi bagi penulis untuk melakukan pelatihan terkait dengan pemasaran produk UMKM. Bagaimana cara mempromosikannya, kapan saja dilakukan promosi, strategi pemasaran apa yang di pakai,

bagaimana cara mempromosikan produk yang benar dan lain- lain.

Era Digitalisasi revolusi industri 4.0 mengharuskan para pelaku bisnis melek terhadap teknologi, dengan salah satu bukti nyata yang dilihat perubahan cara pelayanan dan promosi produk dari offline ke online membuat penulis tertarik untuk membantu pelaku UMKM tidak hanya mampu menentukan platform yang baik sebagai media promosi tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mampu menentukan dan menyusun kalimat yang menarik untuk dijadikan sebagai kalimat promosi yang akan di lampirkan di media sosial atau platform lainnya.

Sumber masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan konsep pemasaran sehingga menghambat proses berkembangnya usaha dan peningkatan pendapatan. Karena itu solusi yang ditawarkan dalam mengurangi masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital yang meliputi:

1. Cara membuat dan menyusun strategi pemasaran yang baik, dimulai dari melakukan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran

dan sampai dengan menentukan posisi pasar yang tepat.

2. Memperkenalkan konsep bauran pemasaran.
3. Tantangan dan keuntungan melakukan digitalisasi UMKM.
4. Menjelaskan media atau platform apa saja yang dapat digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital.
5. Menjelaskan bagaimana cara membuat copywriting sebagai pemberitahuan atau kalimat mengajak yang akan dicantumkan pada platform yang telah dipilih.
6. Membuat kalimat/copywriting yang baik.

Hal 80

Serentetan proses kegiatan yang dipersiapkan terlaksana dengan baik, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal oleh banyak orang, guna untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam pencapaian proses kegiatan ini, dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Metode ceramah dan tanya jawab

Pada metode ceramah para pelaku UMKM dapat memahai materi tentang pemasaran produk yang diberikan pada saat proses pelatihan. Pada tahap ini pemateri menyampaikan beberapa topik penting terkait dengan memberikan

pengetahuan dan pemahaman secara teoritis kepada peserta mengenai strategi dan konsep pemasaran, tantangan dan keuntungan yang dirasakan apabila pelaku UMKM menggunakan digitalisasi UMKM (go online) dalam memasarkan produknya, memilih media promosi yang efektif digunakan di era digital dan bagaimana cara mempromosikan produk yang menarik, serta pemahaman tentang copywriting sebagai faktor yang penting untuk menyusun kalimat promosi. Pada sesi tanya jawab/diskusi para pelaku UMKM dapat menyampaikan pertanyaan – pertanyaan seputar tentang promosi produk yang belum maksimal atau permasalahan – permasalahan yang dialami pada saat menentukan media promosi ataupun cara menggunakan menyusun copywriting yang baik, sehingga media promosi tersebut dapat digunakan secara efektif. Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan akan diberi pengarahan dan solusi semaksimal mungkin dalam memecahkan masalah tersebut.

2. Metode Demonstrasi

Metode demonstrasi digunakan pada saat mempraktekkan membuat copywriting sebagai pemberitahuan atau kalimat mengajak yang akan dicantumkan pada platform yang

telah dipilih. Menurut Muhibbin Syah (2000) “metode demonstrasi adalah metode mengajar dengan cara memperagakan barang, kejadian, aturan, dan urutan melakukan suatu kegiatan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media pengajaran yang relevan dengan pokok bahasan atau materi yang sedang disajikan”. Metode demonstrasi dilakukan dengan mempraktekkan secara langsung kepada pelaku UMKM. Dimana TIM akan memberikan skill tentang pemasaran produk dengan bentuk pendampingan. Setiap pelaku UMKM mempersiapkan copywriting yang menarik sesuai dengan jenis produk masing – masing.

3. Metode Presentase

Presentasi merupakan sebuah kegiatan aktif dimana seorang pembicara menyampaikan dan mengkomunikasikan ide serta informasi kepada sekelompok audiens (Sutomo, 2007). Pada tahap ini hasil dari copywriting yang telah disusun oleh para pelaku UMKM akan dipresentasikan dan dievaluasi oleh Tim agar dapat memenuhi kriteria copywriting yang efektif digunakan sebagai media promosi.

Capaian yang diharapkan dari kegiatan pelatihan ini adalah dapat menambah wawasan terkait dengan

strategi dan konsep pemasaran yang baik serta meningkatkan keterampilan dalam menyusun kalimat copywriting yang menarik. Para pelaku UMKM mampu bersaing dengan competitor di era digital melalui transformasi ilmu terkait dengan strategi pemasaran yang telah diberikan sehingga nantinya UMKM semakin maju dan dikenal oleh masyarakat luas dalam skala nasional maupun internasional. Hasil yang didapat selama proses pelatihan adalah beberapa kalimat copywriting yang menarik yang mampu disusun oleh pelaku UMKM sesuai dengan bidang/jenis produk masing – masing. Pada proses pengabdian ada beberapa langkah yang dilakukan, yaitu:

1. Koordinasi dengan mitra membahas tentang teknis kegiatan pelaksanaan pelatihan pemasaran yang akan dilakukan

Koordinasi dengan pihak mitra sebelum proses kegiatan dilakukan merupakan hal yang penting. Mengingat bahwa anggota UMKM berada di beberapa daerah sehingga memerlukan waktu untuk menjadwalkannya. Dalam proses ini TIM dan ketua UMKM membuat kesepakatan agar proses kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar. Membahas tentang hal – hal yang dasar sebagai bahan acuan untuk mendapatkan gambaran kegiatan yang akan dilaksanakan.

Koordinasi adalah inti operasi organisasi, yang memungkinkan tujuan organisasi tercapai (Juliawati, 2012). Koordinasi dilakukan dengan ketua UMKM ibu Mike Monalisasi.

Hal 82

2. Mempersiapkan Materi

Materi yang dipersiapkan tentunya tidak sama dengan materi yang diberikan kepada para pebisnis dengan kelas skala nasional. Mengingat bahwa para pelaku UMKM ini terdiri dari berbagai jenis usia dan Pendidikan yang berbeda. Mulai dari dewasa yang sudah familiar dengan penggunaan teknologi sampai dengan orang tua, sehingga materi yang disusun disesuaikan dengan kemampuan. Adapun beberapa slide materi yang telah disediakan sebagai berikut.



Gambar 1.

Materi Pelatihan Pemasaran Produk
UMKM

3. Pelatihan Tahap I Pembukaan dan Penjelasan tentang Pelatihan Pemasaran Produk

Pada awal pertemuan ketua UMKM membuka pelatihan dengan memperkenalkan Tim pengabdian kepada para pelaku/anggota UMKM. Dilanjutkan dengan menyampaikan maksud dan tujuan diadakannya pelatihan proses pemasaran produk yang diadakan pada hari itu. Para pelaku UMKM diarahkan untuk menyimak materi yang akan disiapkan dan menyiapkan beberapa pertanyaan untuk dibahas pada saat sesi diskusi atau tanya jawab.



Gambar 2.

Pembukaan acara oleh ketua UMKM

4. Pelatihan Tahap II Pemaparan Materi dengan Ceramah dan Tanya Jawab

Pelatihan pemasaran produk yang dilaksanakan Aula Pondok Desain dan Promosi dan UMKM Kota

Padang Panjang diawali dengan pemberian materi. Materi yang diberikan kepada anggota UMKM berupa pengetahuan umum tentang pentingnya pemasaran, strategi pemasaran yang dibahas bagaimana cara segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran dan sampai dengan menentukan posisi pasar yang tepat sehingga promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Kemudian konsep pemasaran yang dibahas adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Ketujuh konsep tersebut adalah product, price, place, promotion, people, physical environment, dan process (Kotler & Keller, 2012).

Product berkaitan dengan bagaimana menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati oleh khalayak banyak. Price bertujuan agar konsumen memahami bagaimana menentukan harga dengan kompetitif. Place berkaitan dengan cara untuk menentukan tempat yang gampang di temukan dan akses nya baik. Promotion mengharuskan pala pelaku pasar untuk membuat strategi promosi yang efektif dan efisien. People berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Physical environment berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat oleh pembeli

berupa kemasan produk, logo, faktur pembelian dan faktur pengiriman. Terakhir ada process dimana hal ini berkaitan dengan cara pelaku UMKM untuk mengirimkan produknya sampai ketangan pelanggan dan juga berkaitan dengan riview dan feedback dari pelanggan terkait dengan produk yang dijual.

Materi berikutnya adalah tantangan UMKM di era digital, mengapa perlu digitalisasi UMKM, cara memperkenalkan produk di era digitalisasi melalui apa saja, dan bagaimana agar produk diminati. Tantangan UMKM di era digital dan mengapa perlu digitalisasi UMKM poin pentingnya membahas tentang literasi digital. Bagaimana para pelaku UMKM di zaman sekarang mampu untuk menggunakan teknologi dengan baik, mampu memanfaatkan teknologi dengan tepat, dan memakai teknologi sebagai bagian penting dalam proses memperkenalkan produknya. kemudian dijelaskan juga media atau platform apa saja yang dapat digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital, mulai dari sosial media (whatsapp, Instagram, tiktok, facebook, youtube), market place (shopee, lazada, bukalapak, blibli), website, melalui ojek online (grab,

gojek, uber, kombiku), review dan endorsement oleh influencer. dan juga membahas tentang bagaimana cara produk agar diminati oleh konsumen. Ada 6 cara yang dapat direkomendasikan agar produk diminati yaitu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan tersedia diberbagai platform, deskripsi produk yang dijual jelas dan menarik, foto dan video produk jelas dan terlihat professional, respon yang diberikan terhadap pelanggan cepat, packing dibentuk dengan menarik dan aman untuk digunakan, review dan feedback di kelola penjual dengan baik.

Hal 84



Gambar 3.

Pemaparan materi melalui ceramah

Agar pengetahuan terkait dengan materi yang disampaikan benar diterima oleh para peserta UMKM dan tidak ada miskomunikasi saat transformasi ilmu dilakukan diskusi tanya jawab terkait dengan

permasalahan yang dialami secara nyata dan bagaimana solusi dari pemecahan masalah tersebut. Para peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan terkait dengan materi pemasaran dihubungkan dengan produk yang dihasilkan para peserta.



Gambar 4.

Diskusi tanya jawab dengan peserta
UMKM

5. Pelatihan Tahap III Pemaparan Materi dengan Metode Demonstrasi
Pada Tahap ini Tim menyampaikan materi terkait dengan copywriting. Dimana pada tahap ini pemateri menjelaskan dasar – dasar pengetahuan tentang copywriting dengan mempraktekkan secara langsung bagaimana unsur – unsur copywriting, dan element penting dalam copywriting itu diaplikasikan dalam membuat sebuah ide promosi yang menarik. 3 poin penting itu mencakup: typografi (ketebalan ukuran), text (headline, sub headline, bodycopy,

closing word), music/suara (jinggel, beat, mellow). Element penting dalam copywriting yaitu attention yaitu bagaimana kalimat yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen contoh kata yang sering dipakai diskon, gratis, promo. Interest adalah bagaimana kalimat tersebut dapat menarik minat/rasa ingin tau audience untuk mengenal produk yang ditawarkan. Desire yaitu kalimat yang dapat membangkitkan keinginan audience untuk mengetahui produk. Conviction yaitu bagaimana cara membangun rasa percaya audience terhadap barang yang ditawarkan, contoh kata yang sering dipakai berikan tester. Terakhir action adalah kalimat tersebut dapat menimbulkan tindakan untuk membeli produk, contoh kalimat yang sering dipakai adalah ayo, dapatkan, segera, buruan, dan lain – lain.

Pemateri mendampingi dan mengarahkan proses praktek. Peserta pelatihan melakukan praktek dengan membuat naskah/scripts iklan dengan menuliskan di kertas. Pembuatan

naskah/scripts iklan dimaksud agar mempermudah para anggota UMKM membuat content yang menarik pada saat akan melakukan promosi di media sosial yang sudah ditentukan.



Gambar 5.

Pemaparan materi dengan demonstrasi

6. Pelatihan Tahap IV Mempresentasikan *copywriting* yang telah dibuat oleh anggota UMKM

Pada tahap ini anggota UMKM dilibatkan untuk mencoba mempresentasikan hasil kalimat *copywriting* yang telah dibuat. Para peserta sangat antusias untuk belajar dan mencoba pengalaman yang baru. Pada tahap ini Tim akan melakukan evaluasi terkait dengan kalimat *copywriting* yang telah dibuat berupa kritik ataupun saran yang membangun.



Gambar 6.

Praktek *copywriting* oleh peserta

7. Evaluasi terhadap *packaging* produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM

Tim Pengabdian melakukan pengecekan terhadap *packaging* produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM secara khusus produk olahan makanan. Apakah brand yang dibuat menarik, apakah pemilihan warna sudah sesuai, pemilihan ukuran tulisan sudah tepat, dan penyusunan kata yang dipilih pada *packaging*. Saran yang diberikan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh para peserta dan dapat meningkatkan kemajuan bagi bisnis yang digelutinya.



Gambar 7.

Pengecekan *packaging* produk peserta UMKM

SIMPULAN

Hasil yang dicapai dari pengabdian kepada masyarakat diantaranya adalah peningkatan kemampuan pelaku usaha Batik Rang Minang dan pelaku usaha lainnya seperti dibidang rajutan, pakaian

jumbo, olahan makanan, dan budidaya jamur dan sebagainya untuk memahami bagaimana strategi dan konsep pemasaran yang baik serta bagaimana cara menemukan media dan membuat konten yang menarik. Dengan peningkatan kemampuan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat mempromosikan/ memasarkan produknya dengan baik sehingga dapat bersaing dengan competitor lainnya di era digital.

Diantaranya beberapa peserta pelatihan belum memahami literasi digital dengan baik sehingga sangat sulit untuk mempraktekkan cara promosi di media digital dengan tepat. Harapannya dilakukan pelatihan secara berkala untuk dapat membantu peserta UMKM belajar lebih tentang digitalisasi UMKM. Selain itu diharapkan dilakukan pelatihan dengan beberapa topik seperti membahas lebih tuntas media promosi online dan pengetahuan tata kamera karena kebanyakan pelaku UMKM masih belum terlalu paham bagaimana menggunakan media online tersebut contoh penggunaan canva dan cara memfoto produk yang benar untuk dijadikan content dalam media promosi belum juga maksimal.

KEPUSTAKAAN

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Christiana, I., Putri, L. P., & Putra, R. A. (2022). Edukasi Penerapan Digital Marketing Bagi Pengarajin UMKM Batik. *ABDI SABHA*, 24–29.

Juliawati, N. (2012). Koordinasi dan Usaha Koordinasi dalam Organisasi: Sebuah Kerangka Studi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, 76–91.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Musman, A., B, A., & Arini. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Andi Offset.

Santosa, I. (2022). *Bangga Batik Indonesia yang Mendunia*. Maranatha News. <https://news.maranatha.edu/feature/bangga-batik-indonesia-yang-mendunia>

Sari, D. M., Fitriani, N., & Arfiani, M. (2021). Penerapan Marketing Branding Strategy Pada Unit Usaha Mikro Kecil Pondok Yatim Binaan Human Initiative Aceh. *BATOBOH: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5458, 119–135. <http://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Batoboh/article/view/1379%0Ahttp://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Batoboh/article/viewFile/1379/745>

Sundari, S., Widdiyanti, W., Yanuarmi, D., & Ditto, A. (2018). Ekstrakurikuler Batik Di Man 2

- Kota Bukittinggi. *Batoboh*, 3(2), 92.
<https://doi.org/10.26887/bt.v3i2.522>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Dina, K., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *BUDIMAS*, 4(1), 1–8.
- Yanuarmi, D., Widdiyanti, W., & Sundari, S. (2019). Kreatifitas Melalui Batik Cap Dari Karton Bekas Pada Siswa Disabilitas. *Batoboh*, 4(2), 69.
<https://doi.org/10.26887/bt.v4i2.899>