

Pelatihan Digital Marketing dan Marketplace untuk Industri Batik di Paguyuban Batik Jambemukti Pekalongan

Daru Anggara Murty¹, Maghfiroh², Rizki Lestari³, Aditya Dimas Wahyu Sasongko⁴, Lailatul Maghfiroh⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pekalongan

emrye.anggara@gmail.com, maghfiroh.chemistry@gmail.com, rizkilestari40@gmail.com,
adityadimasws@gmail.com

Submitted: 2024-07-18 | Revised: 2024-07-23 | Accepted: 2024-07-24

Abstract. In the midst of an increasingly competitive business world, one of the efforts that must be made by business people is to attract consumer interest. This research aims to describe digital marketing and marketplace training for the batik industry in the Jambemukti Pekalongan batik community. The approach methods used include socialization and discussion. The results obtained from this research are that the majority of participants do not have sufficient knowledge of the 4 (four) main points, namely 1) brand recognition 2) preparing business legality documents 3) creating interesting content 4) creating a shopee marketplace account. After training was carried out by resource persons in the form of presenting material to participants, socialization and training starting from brand introduction, preparing business legality documents, creating interesting content and creating a Shopee marketplace account. Activities can provide understanding and knowledge to participants. Some of the main conclusions from this activity are as follows: Several participants from the Jambemukti Batik Association gained increased knowledge of the functions of brand recognition, preparing licensing documents, designing online shop decorations and creating shopee marketplace accounts; The level of participation and enthusiasm from community members was very high, indicating that this activity was very relevant and beneficial for them; In the long term, it is hoped that providing training on creating a Shopee marketplace account can improve digital marketing skills and increase sales of batik products, providing a positive impact on the economy.

Keywords: Batik Industry, Community Service, Digital Marketing, Socialization

Abstrak. Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, upaya yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelatihan digital marketing dan marketplace untuk industry batik di paguyuban batik Jambemukti Pekalongan. Metode pendekatan yang digunakan meliputi sosialisasi dan diskusi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan yang cukup terhadap 4 (empat) poin utama yaitu 1) pengenalan merek 2) penyusunan dokumen legalitas usaha 3) membuat konten menarik 4) membuat akun *marketplace* shopee. Setelah dilakukan pelatihan oleh narasumber dalam bentuk pemaparan materi kepada peserta, sosialisasi dan pelatihan mulai dari pengenalan merek, penyusunan dokumen legalitas usaha, membuat konten menarik dan membuat akun *marketplace* shopee. Kegiatan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada peserta. Beberapa

kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah sebagai berikut : Beberapa peserta dari Paguyuban Batik Jambemukti mendapatkan peningkatan pengetahuan dari fungsi pengenalan merek, penyusunan dokumen perizinan, mendesain dekorasi toko online dan pembuatan akun *marketplace* shopee; Tingkat partisipasi dan antusiasme dari anggota paguyuban sangat tinggi, menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat relevan dan bermanfaat bagi mereka; Dalam jangka panjang, diharapkan dengan pembekalan pelatihan pembuatan akun *marketplace* shopee dapat meningkatkan kemampuan tentang digital marketing, serta dapat meningkatkan penjualan produk batik, memberikan dampak positif pada ekonomi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Industri Batik, Pengabdian Masyarakat, Sosialisasi

Pendahuluan

Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, upaya yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah menarik minat konsumen. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan (Sulalah, 2023). Hal ini dikarenakan, apabila pelaku usaha ingin mempertahankan usaha serta meningkatkan profitabilitas usaha, maka pelaku bisnis harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen (Musyawarah & Idayanti, 2022). Pemasaran dalam dunia usaha memiliki peran penting dalam berproses dan membuat perencanaan strategi yang bermutasi pada keberhasilan sebuah usaha (Riadi et al., 2021). Menurut Philip Kotler dan Armstrong), pemasaran ialah proses yang diikuti dengan tindakan manajemen atas penyediaan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan maupun transaksi produk, sehingga manusia mampu memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Nendi et al., 2022).

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk memasarkan produknya (Aryani & Murtiariyati, 2022). Pemasaran yang dilakukan dengan berbasis teknologi digital menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan perekonomian. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi yang dilakukan melalui media internet ataupun digital secara online (Diana et al., 2022). Belanja online atau daring sudah lama berkembang sehingga bisnis dengan transaksi akan bergeser ke online (Ranto, 2023). Salah satu saluran perniagaan terpadu yakni melalui e-commerce (Novianita et al., 2021).

Pada teknik pemasaran, kualitas produk mampu menjawab dan memuaskan keinginan konsumen, kuantitas yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, penciptaan nilai tambah pada produk serta penciptaan produk yang memiliki daur hidup panjang. Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha (Sanjaya et al., 2021). Sehingga segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dikenal dan diterima dengan mudah oleh masyarakat secara luas, hal ini dinamakan sebagai digital marketing. Peran

digital marketing yaitu untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk dari produsen kepada konsumen (Puspitasari et al., 2019). Pengaruh era digital telah memberikan perubahan pada dinamika kehidupan suatu usaha, sehingga tidak bisa disanggah bahwasanya perkembangan usaha saat ini jauh lebih mudah dan cepat (Jasri et al., 2022). Tanpa tersedianya modal yang cukup besar dan lokasi untuk membangun sebuah usaha, seseorang dapat membangun dan menjalankan usahanya melalui *e-commers*, media sosial, website dan sejenisnya (Novrianda et al., 2023).

Teknologi digital internet dan media sosial menjadi wadah dalam meningkatkan dan memperluas pemasaran produk dengan mudah, murah dan cepat (Suwandi et al., 2023). Hal ini menjadikan mudahnya pelaksanaan transaksi dan komunikasi yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat (Ulum et al., 2023). Menurut Ariyanti teknologi digital internet ialah yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah yang tak terbatas (Ariyanti et al., 2019). Dalam hal ini, media digital telah memberikan dampak yang begitu besar pada proses pemasaran serta dalam menciptakan strategi baru di dunia pemasaran yang dikenal sebagai digital marketing (Saputra et al., 2023). Digital marketing merupakan sarana yang digunakan dalam strategi pemasaran dan juga *branding* usaha yang menggunakan berbagai media digital seperti *website* maupun media sosial (Ardani, 2022). Salah satu produk yang dapat dijadikan obyek adalah batik.

Pekalongan sebagai kota batik dunia. Banyak produk dan produsen batik di Kota Pekalongan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan tahun 2022 terdapat 1832 industri batik dengan kapasitas produksi sekitar 910 kodi/tahun. Besarnya jumlah produksi ini perlu diimbangi dengan kemampuan produsen dalam melakukan penjualan/ marketing. Hal ini terjadi di Paguyuban Batik Jambemukti. Berdasarkan pra-survey di lapangan menunjukkan bahwa, tingginya kapasitas produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha batik di Paguyuban Batik Jambemukti belum disertai dengan kemampuan melakukan pemasaran secara digital. Penjualan batik selama ini dilakukan secara langsung atau *direct marketing*, dengan menggantungkan dari kunjungan wisatawan dan melakukan promosi penjualan melalui *showroom* dan toko. Dampaknya adalah, tidak seimbangya kapasitas produksi dengan penjualan.

Dari hasil wawancara dan observasi ke lokasi, Paguyuban Batik Jambemukti memiliki sejumlah kendala terkait kegiatan pemasaran produknya. Banyak anggota kelompok paguyuban belum melakukan promosi melalui sosial media, karena terkendala keahlian membuat foto produk, dan membuat konten serta pengelolaan akun. Menurut Muhardono konsep digital marketing, kenapa digital marketing, dan bagaimana melakukan langkah awal dalam perencanaan digital marketing (Muhardono., 2023). Hal ini sangat penting sekali agar nantinya produk yang kita pasarkan dalam digital marketing lebih terstruktur dan terarah Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami

memberikan pelatihan kepada anggota Paguyuban Batik Jambemukti untuk dapat mengoptimalkan promosi produk melalui digital *marketing*.

Tahapan kegiatan program PKM dapat dilihat berdasarkan tabel berikut

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Program PkM

A Tahap Persiapan		
1.	Pra-Survei	Identifikasi permasalahan & kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra)
2.	Pembentukan Tim PkM	Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra
3.	Pembuatan Proposal	Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan & penyediaan dana dalam pelaksanaan solusi bagi Mitra
4.	Koordinasi Tim & Mitra	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan <i>job description</i> dari Tim & Mitra
5.	Persiapan Alat & Bahan Pelatihan	Pembelian dan penyewaan alat serta pembuatan materi kegiatan
B Tahap Pelaksanaan		
1.	Sosialisasi pengenalan merek, legalitas merek dan cara pendaftaran merek dalam kegiatan usaha	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi
2.	Sosialisasi dan pelatihan penyusunan dokumen perizinan usaha	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi, demonstrasi dan diskusi
3.	Pelatihan <i>digital marketing</i> dan pembuatan akun <i>marketplace</i> bagi industri batik	Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi, demonstrasi dan diskusi
C Evakuasi Program		
Dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program		
D Pelaporan		
Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi		

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1. Sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha IKM Batik di Paguyuban Batik Jambe Mukti. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra yaitu aspek manajemen dan aspek lingkungan. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.

2. Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar *transfer knowledge* saja melainkan dapat *sharing* pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “ Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Akun Marketplace bagi Industri Batik di Paguyuban Batik Jambe Mukti Pekalongan “. Dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2024 di Desa Sijambe Kecamatan Wonokerto, Kabupaten Pekalongan yang dihadiri 19 orang peserta.

Guna mengetahui gambaran pemahaman dan pengetahuan mitra sebelum mengikuti kegiatan ini, diberikan prates. Jawaban peserta berupa “sangat setuju” dan “setuju” dikategorikan sebagai “peserta sudah memiliki pemahaman dan pengetahuan”, sedangkan jawaban peserta “kurang setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” dikategorikan sebagai “peserta belum memiliki pemahaman dan pengetahuan”. Adapun hasil prates dapat dilihat pada tabel 2. Pemahaman dan Pengetahuan peserta berikut.

Tabel 2. Pemahaman dan pengetahuan mitra (pre test)

No.	Pertanyaan	% Mitra Paham/ 'Tau
1	Saya memahami perlunya konsep orisinalitas motif batik sebagai karakter IKM Batik	21,05
2	Saya memahami pentingnya merek untuk produk batik saya	15,78
3	Saya memahami pentingnya mendaftarkan merek dagang saya	26,31
4	Saya mengetahui cara pendaftaran merek dagang saya	10,52

5	Saya memahami pentingnya pengurusan ijin usaha dan ijin lingkungan untuk industri saya	5,26
6	Saya mengetahui persyaratan-persyaratan dalam mengurus ijin usaha dan ijin lingkungan	21,05
7	Saya mengetahui dokumen-dokumen yang diperlukan dalam mengurus NIB	31,57
8	Saya memahami langkah-langkah memperoleh NIB	21,05
9	Saya mengetahui cara mendesain toko online	10,52
10	Saya mengetahui aplikasi penunjang yang dapat digunakan untuk mendesain toko online	26,31
11	Saya mengetahui cara menata lay out toko agar terlihat menarik	15,78
12	Saya mengetahui cara membuat konten yang menarik sebagai promosi produk	10,52
13	Saya mengetahui jenis-jenis platform <i>E-commerce</i>	21,05
14	Saya mengetahui cara membuat akun pada <i>marketplace</i>	21,05
15	Saya memahami cara mengelola akun pada <i>marketplace</i>	21,05

Berdasarkan Tabel 2. terkait pengetahuan dan pemahaman mitra sebelum mengikuti kegiatan diketahui bahwa Sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan yang cukup terhadap 4 (empat) poin utama yaitu

1) pengenalan merek

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh peserta, didapatkan bahwa dari 4 pertanyaan yang terkait dengan merek, persentase setiap jawaban yang mengetahui dari pertanyaan kurang dari 50%, yakni, 21,05%, 15,78%, 26,31%, dan 10,52%. Dari jawaban ini terlihat bahwa pemahaman peserta terkait dengan merek termasuk kurang.

2) penyusunan dokumen legalitas usaha

Berdasarkan jawaban dari peserta, terlihat sangat jelas bahwa dari 4 pertanyaan terkait dengan dokumen legalitas usaha, peserta yang memahami tentang dokumen legalitas usaha sangatlah rendah, dibawah 50%, bahwa terdapat 1 pertanyaan dimana pemahaman peserta hanya 5,25%.

3) membuat konten menarik

Berdasarkan jawaban dari para peserta terkait dengan pemahaman dalam membuat konten menarik melalui 4 pertanyaan yang diberikan, didapatkan persentase pemahaman dibawah 50%, rata-rata dari 4

pertanyaan hanya 15,78% dari peserta yang memahami terkait membuat konten menarik.

- 4) membuat akun *marketplace* shopee.

Berdasarkan jawaban dari para peserta terkait membuat akun marketplace shopee yang terdiri dari 3 pertanyaan, didapatkan pemahaman yang juga rendah, dimana tingkat pemahaman peserta dibawah 50% juga dengan rata-rata tingkat pemahaman hanya 21,5 %.

Berdasarkan deskripsi dari hasil pretes yang diberikan, sangat terlihat bahwa pemahaman peserta terhadap materi termasuk rendah. Sehingga melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam 4 (empat) poin utama tersebut.

a. Pembukaan Acara

Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibuka oleh Ibu Heny Agustina selaku Perwakilan dari Paguyuban Batik Jembe Mukti, beliau menyampaikan apresiasi atas terselenggaranya kegiatan ini, bahwa di era digital sekarang ini, para pelaku IKM harus dituntut lebih kreatif dan inovatif serta tidak ketinggalan informasi dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan para peserta dari kelompok paguyuban Jembe Mukti di Desa Sijambe pada khususnya, untuk membantu meningkatkan jangkauan pemasaran secara luas.

b. Materi Ke-1 : Sosialisasi pengenalan merek, legalitas merek dan cara pendaftaran merek dalam kegiatan usaha

Materi terkait legalitas merek disampaikan oleh Rizqi Lestari, S.Tr.Sn., M.Sn. Legalitas merek sangat diperlukan bagi pelaku usaha. selain membangun identitas ataupun citra perusahaan, juga dapat di peruntukkan sebagai perlindungan hukum, mencegah pembajakan dan membangun reputasi agar memberikan kesan profesional dan terpacaya bagi konsumen. Pendaftaran merek melalui situs Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DGIP) di Indonesia melibatkan beberapa langkah. Berikut adalah alur pendaftaran merek melalui dgip.go.id:

1. Persiapan Dokumen : Sebelum memulai pendaftaran, pastikan Anda sudah menyiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan, seperti:
 - a) Surat Pernyataan Merek.
 - b) Bukti pembayaran biaya pendaftaran.
 - c) Label merek (gambar/logo merek).
 - d) Surat kuasa (jika pendaftaran dilakukan oleh kuasa hukum).
2. Registrasi Akun di dgip.go.id:
 - a) Kunjungi situs resmi DGIP di dgip.go.id.
 - b) Klik pada menu "Merek" dan pilih "Permohonan Merek Online".

- c) Buat akun baru jika Anda belum memiliki akun. Isi formulir registrasi dengan informasi yang diminta.
- d) Setelah registrasi, verifikasi akun Anda melalui email yang dikirimkan oleh DGIP.
3. Login ke Akun:
 - a) Masuk ke akun yang telah terdaftar menggunakan username dan password yang telah dibuat.
 - b) Setelah login, akses menu pendaftaran merek.
4. Isi Formulir Pendaftaran:
 - a) Isi formulir pendaftaran merek dengan lengkap dan benar.
 - b) Upload dokumen yang telah dipersiapkan (Surat Pernyataan Merek, label merek, dan dokumen lainnya).
 - c) Pilih kelas barang/jasa yang sesuai dengan merek yang akan didaftarkan.
5. Pembayaran Biaya Pendaftaran:
 - a) Setelah mengisi formulir, Anda akan mendapatkan kode pembayaran.
 - b) Lakukan pembayaran biaya pendaftaran sesuai dengan kode pembayaran yang diberikan. Pembayaran bisa dilakukan melalui bank yang bekerja sama dengan DGIP.
 - c) Simpan bukti pembayaran.
6. Unggah Bukti Pembayaran:
 - a) Kembali ke akun Anda di dgip.go.id.
 - b) Unggah bukti pembayaran sebagai konfirmasi bahwa Anda telah melakukan pembayaran.
7. Verifikasi dan Pemeriksaan Formalitas:
 - a) DGIP akan melakukan verifikasi dan pemeriksaan formalitas terhadap berkas pendaftaran Anda.
 - b) Jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam berkas, Anda akan diberitahu untuk melakukan perbaikan.
8. Pengumuman dan Publikasi:
 - a) Jika berkas pendaftaran sudah lengkap dan sesuai, merek akan diumumkan dalam Berita Resmi Merek selama 2 bulan.
 - b) Selama periode ini, pihak lain dapat mengajukan keberatan (oposisi) terhadap pendaftaran merek Anda.
9. Pemeriksaan Substantif:
 - a) Setelah periode pengumuman selesai, DGIP akan melakukan pemeriksaan substantif terhadap merek yang didaftarkan.
 - b) Jika tidak ada keberatan dan merek dianggap memenuhi syarat, merek akan diterima dan didaftarkan.
10. Penerbitan Sertifikat Merek:
 - a) Jika merek disetujui, DGIP akan menerbitkan Sertifikat Merek sebagai bukti pendaftaran resmi.
 - b) Sertifikat ini dapat diunduh melalui akun Anda di situs dgip.go.id



Gambar 1. Alur Proses Pendaftaran Merek (sumber www.dgip.go.id)

c. Materi Ke-2 : Penyusunan dokumen legalitas usaha

Materi tentang persyaratan penyusunan atau kebutuhan dokumen legalitas usaha dipaparkan oleh Maghfiroh, S.Si., M.Sc.



Gambar 2. Paparan materi oleh Maghfiroh, S.Si., M.Sc.

Pengurusan dokumen perijinan usaha dan lingkungan menghasilkan diskusi dengan tiga pertanyaan dari mitra yaitu 1) pertanyaan mengenai alamat website untuk melakukan pendaftaran NIB, 2) pertanyaan mengenai apakah usaha online perlu ijin usaha, dan 3) pertanyaan mengenai apakah ada masa berlaku, apakah ada kewajiban laporan secara berkala. Hasil jawaban terhadap pertanyaan pertama adalah pendaftaran NIB dapat dilakukan pada Alamat website www.oss.go.id. Hasil jawaban untuk pertanyaan kedua adalah Ijin usaha diwajibkan untuk semua usaha maka termasuk dalam hal ini adalah usaha online. Hasil jawaban untuk pertanyaan ketiga adalah dalam Lampiran II. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 77 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik di Bidang Perdagangan disebutkan bahwa masa berlaku ijin usaha adalah selama perusahaan menjalankan kegiatan usahanya.

Kegiatan ini dirasakan penting karena memberikan pemahaman tentang perijinan usaha. Selain itu mitra juga menganggap kegiatan ini sangat bermanfaat dan mereka mengharapkan ada kegiatan lanjutan dengan topik yang berbeda. Pada pertanyaan terbuka diketahui ada satu mitra yang mengusulkan beberapa kegiatan pendampingan lanjutan seperti pendampingan hingga ijin usaha dan ijin lingkungan selesai (tuntas) karena membutuhkan waktu beberapa hari untuk proses validasinya, pendampingan mengenai strategi pemasaran dan promosi usaha, pendampingan untuk membuat kelayakan perluasan usaha, dan pembuatan laporan keuangan.

d. Materi Ke-3 : Pelatihan Desain Toko Online yang Menarik

Materi tentang membuat desain pada toko online yang menarik yang dipaparkan oleh Aditya Dimas Wahyu Sasongko, S.Pd., M.Pd. pada materi ini beliau menjelaskan tentang bagaimana cara agar desain dekorasi ataupun etalase pada produk terlihat menarik dimata konsumen.



Gambar 3. Paparan pemateri ke-3 cara mendesain toko yang menarik

Desain yang menarik adalah faktor utama dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung agar terjadi suatu pembelian produk. Dekorasi yang menarik juga dapat membangun kepercayaan dan memberikan kesan yang positif bagi pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan dalam mendekorasi sebuah toko online yakni:

1. Konsisten

Menyelaraskan tema, warna, dan gaya visual agar memudahkan pelanggan dalam mengingat tentang produk yang akan dijual.

2. Daya Tarik Visual

Dalam menampilkan visual yang baik dapat menggunakan gambar, ilustrasi, serta tata letak yang baik.

Di era sekarang banyak fitur yang dapat memudahkan seseorang dalam membuat visual yang menarik, seperti foto/ilustrasi dan video. Dengan

menggunakan berbagai aplikasi, proses pembuatan konten kreatif menjadi lebih mudah dan efisien. Aplikasi-aplikasi tersebut menyediakan berbagai alat dan template yang intuitif, memungkinkan pengguna untuk berkreasi tanpa memerlukan keterampilan desain yang mendalam. Misalnya, aplikasi seperti Adobe Photoshop dan Illustrator membantu dalam pembuatan dan pengeditan gambar serta ilustrasi dengan berbagai efek dan filter yang dapat disesuaikan. Sedangkan untuk video, aplikasi seperti *Adobe Premiere Pro* dan *Final Cut Pro* menawarkan berbagai fitur pengeditan video yang canggih, termasuk penyesuaian warna, efek transisi, dan pengaturan audio.

Aplikasi berbasis *smartphone* seperti Canva, Photo Room, Capcut, Kine Master dan semacamnya semakin memudahkan pengguna untuk membuat konten visual berkualitas tinggi langsung dari perangkat mereka. Dengan kemajuan teknologi ini, siapa pun dapat menjadi kreator konten visual yang profesional dan menarik. Dan hal tersebut perlu diperbaharui secara teratur ataupun secara berkala, guna mengupdate ataupun mengelola sebuah toko online.

e. Materi Ke-4 : Pembuatan Akun Marketplace pada Shopee

Materi tentang pembuatan akun pada *marketplace* disampaikan oleh Daru Anggara Murty, S.Ds., M.M. pada materi ini beliau menjelaskan tentang langkah-langkah mudah dalam membuat akun pada aplikasi shopee.



Gambar 4. Sosialisasi pembuatan akun shopee

Sebelum menuju ke pembuatan akun, peserta diminta untuk memahami bahwasannya Shopee adalah *Platform E-Commerce* yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli. Produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee ini sangat beragam kategori, seperti elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian anak, dewasa dan lain sebagainya. Dalam hal ini peserta harus memiliki produk yang sudah siap dipasarkan melalui aplikasi Shopee.



Gambar 5. Materi Akun Shopee

Hal yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan akun shopee (khususnya untuk penjual) adalah :

1. Biodata diri seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), yang berfungsi untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir, sebagai syarat utama yang harus dipenuhi dalam pembuatan akun.
2. Nomor rekening bank aktif, yang berfungsi untuk melakukan penarikan dana yang ada di aplikasi shopee.

Ketika syarat utama sudah terpenuhi, langkah selanjutnya mengunggah produk. Ada beberapa kolom yang harus di isi dalam mengunggah produk, seperti :

- a) Kata kunci atau judul produk
- b) Memilih kategori sebuah produk
- c) Unggah foto dan video produk
- d) Menuliskan deskripsi atau keterangan produk secara detail
- e) Menentukan spesifikasi produk
- f) Memberikan informasi penjualan seperti menentukan warna ataupun variasi, jika produk memiliki bermacam-macam jenis
- g) Menentukan harga yang kompetitif dan mengisi stok yang tersedia
- h) Mengisi berat produk per pcs/potong/buah serta menentukan dimensi produk ketika melakukan pengemasan
- i) Mengaktifkan jenis pengiriman yang tersedia.

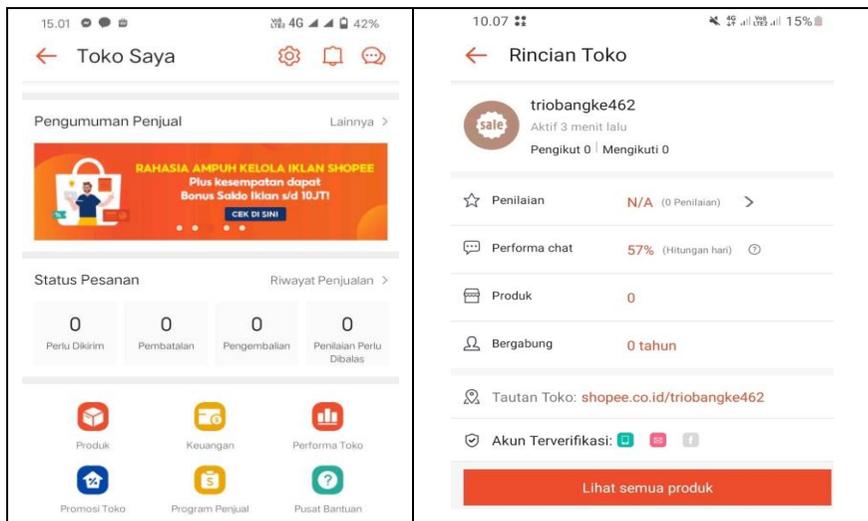


Gambar 6. Tampilan halaman produk

Unggah produk tidak dapat dilakukan hanya satu kali selesai, karena dalam membuat akun penjualan pada *marketplace* setidaknya harus memiliki minimal 15 produk. Hal ini sangat penting, mengingat bahwa dapat dikatakan aktif jika toko tersebut memiliki banyak macam variasi yang tersedia atau istilah lain memiliki 15 etalase yang tersedia.

f. Akun Marketplace Shopee

Dari pelatihan *digital marketing* di Paguyuban Batik Jambe Mukti Pekalongan, telah berhasil dibuat akun *marketplace* Shopee. Selanjutnya, para peserta tinggal fokus pada pembuatan promosi yang efektif serta pengembangan akun yang sudah dibuat tersebut. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, para pengrajin batik dapat meningkatkan penjualan secara online, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkenalkan produk-produk batik khas Pekalongan kepada konsumen di seluruh Indonesia. Berikut salah satu contoh gambar akun dari peserta pelatihan *digital marketing*



Gambar 7. Tampilan beranda (kiri) dan informasi (kanan) pada shopee di *smartphone*

2. Evaluasi Kegiatan

Dari seluruh kegiatan, narasumber sudah memaparkan materi kepada peserta, sosialisasi dan pelatihan mulai dari pengenalan merek, penyusunan dokumen legalitas usaha, membuat konten menarik dan membuat akun *marketplace* shopee. Kegiatan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada peserta, hasil tersebut dapat dilihat di tabel 4.2 Pemahaman dan pengetahuan mitra.

Tabel 3. Pemahaman dan pengetahuan mitra (post test)

No.	Pertanyaan	% Mitra Paham/ Tau
1	Saya memahami perlunya konsep orisinalitas motif batik sebagai karakter IKM Batik	78,94
2	Saya memahami pentingnya merek untuk produk batik saya	84,21
3	Saya memahami pentingnya mendaftarkan merek dagang saya	63,15
4	Saya mengetahui cara pendaftaran merek dagang saya	57,89
5	Saya memahami pentingnya pengurusan ijin usaha dan ijin lingkungan untuk industri saya	47,36
6	Saya mengetahui persyaratan-persyaratan dalam mengurus ijin usaha dan ijin lingkungan	52,63
7	Saya mengetahui dokumen-dokumen yang diperlukan dalam mengurus NIB	57,89
8	Saya memahami langkah-langkah memperoleh NIB	84,21
9	Saya mengetahui cara mendesain toko online	89,47
10	Saya mengetahui aplikasi penunjang yang dapat digunakan untuk mendesain toko online	68,42
11	Saya mengetahui cara menata <i>layout</i> toko agar terlihat menarik	57,89
12	Saya mengetahui cara membuat konten yang menarik sebagai promosi produk	68,42
13	Saya mengetahui jenis-jenis platform <i>E-commerce</i>	100
14	Saya mengetahui cara membuat akun pada <i>marketplace</i>	57,89
15	Saya memahami cara mengelola akun pada <i>marketplace</i>	57,89

Dari hasil tabel 2. diatas dapat disimpulkan dibawah ini :

1. Peserta memahami perlunya konsep orisinalitas motif batik sebagai karakter IKM Batik mengalami peningkatan sebesar 57,89%
2. Peserta memahami pentingnya merek untuk produk batik saya mengalami peningkatan sebesar 68,42%
3. Peserta memahami pentingnya mendaftarkan merek dagang saya mengalami peningkatan sebesar 36,84%
4. Peserta mengetahui cara pendaftaran merek dagang saya mengalami peningkatan sebesar 47,36%
5. Peserta memahami pentingnya pengurusan ijin usaha dan ijin lingkungan untuk industri mengalami peningkatan sebesar 42,10%
6. Peserta mengetahui persyaratan-persyaratan dalam mengurus ijin usaha dan ijin lingkungan mengalami peningkatan sebesar 31,57%
7. Peserta mengetahui dokumen-dokumen yang diperlukan dalam mengurus NIB mengalami peningkatan sebesar 26,31%
8. Peserta memahami langkah-langkah memperoleh NIB mengalami peningkatan sebesar 63,15%
9. Peserta mengetahui cara mendesain toko online mengalami peningkatan sebesar 78,94%
10. Peserta mengetahui aplikasi penunjang yang dapat digunakan untuk mendesain toko online mengalami peningkatan sebesar 42,10%
11. Peserta mengetahui cara menata *layout* toko agar terlihat menarik
12. Peserta mengetahui cara membuat konten yang menarik sebagai promosi produk mengalami peningkatan sebesar 89,47%
13. Peserta mengetahui jenis-jenis platform *E-commerce* mengalami peningkatan sebesar 57,89%
14. Peserta mengetahui cara membuat akun pada *marketplace* mengalami peningkatan sebesar 36,84%
15. Peserta memahami cara mengelola akun pada *marketplace* mengalami peningkatan sebesar 36,84%

Berdasarkan perbandingan antara nilai pretest dan posttest didapatkan bahwa pelatihan ini mampu memberikan pemahaman yang lebih peserta pelatihan terkait dengan pemahaman terhadap pengenalan merek, penyusunan dokumen legalitas usaha, membuat konten menarik, dan membuat akun marketplace shopee. Hal ini terlihat dari membandingkan rata-rata nilai pretest dan posttest, yakni rata-rata tingkat pemahaman peserta dilihat dari nilai pretest didapatkan 18,59%, sedangkan setelah dilakukan pelatihan ini, didapatkan tingkat pemahaman dari peserta melalui rata-rata posttest yakni 68,42%. Sehingga terlihat bahwa tingkat keterukuran dari pelatihan yang diberikan memiliki angka keberhasilan sebesar 49,835.

Penutup

Beberapa kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah sebagai berikut : Beberapa peserta dari Paguyuban Batik Jambemukti mendapatkan peningkatan pengetahuan dari fungsi pengenalan merek, penyusunan dokumen perizinan, mendesain dekorasi toko online dan pembuatan akun *marketplace* shopee, Hal ini terlihat dari membandingkan rata-rata nilai pretest dan posttest, yakni rata-rata tingkat pemahaman peserta dilihat dari nilai pretest didapatkan 18,59%, sedangkan setelah dilakukan pelatihan ini, didapatkan tingkat pemahaman dari peserta melalui rata-rata posttest yakni 68,42%. Sehingga terlihat bahwa tingkat keterukuran dari pelatihan yang diberikan memiliki angka keberhasilan sebesar 49,835; Tingkat partisipasi dan antusiasme dari anggota paguyuban sangat tinggi, menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat relevan dan bermanfaat bagi mereka; Dalam jangka panjang, diharapkan dengan pembekalan pelatihan pembuatan akun *marketplace* shopee dapat meningkatkan kemampuan tentang digital marketing, serta dapat meningkatkan penjualan produk batik, memberikan dampak positif pada ekonomi. Berdasarkan hasil pengabdian, beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut: melakukan penjualan pada *marketplace* : Melanjutkan program berikutnya salah satunya, menyelenggarakan classprogram untuk fokus dalam mempromosikan toko online dan banyak mendapatkan *buyer* setiap harinya; Membangun kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti pemerintah daerah atau swasta untuk mendukung dan mempromosikan industri batik di Pekalongan secara lebih luas khususnya di Paguyuban Batik Jambemukti.

Daftar Pustaka

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- A. O. Siagian, R. Martiwi, and N. Indra. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital”. J. Pemasar. Kompetitif, Vol. 3, No. 3 (2020).
- A. Sanjaya, F.L. Nursandy, Lisvia and Y.S. Nurlita. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19”. Plakat J. Pelayanan Kepada Masyarakat, Vol. 3, No. 2 (2021).
- A. Sulalah. “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan)”. J. Kariman, Vol. 11, No. 1 (2023).
- D.W.P. Ranto. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”. J. Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2 (2013).

- H. Novrianda, A. Shar, M. Fitri and F. Muttaqin. “*Implementasi Teknologi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu*”. Kumawula J. Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 6, No. 2 (2023).
- H.T. Saputra, F.M. RiFah and B. Andrianto. “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*”. J. Economy Management Business and Entrepreneur, Vol. 1, No. 1 (2023).
- I. Ariyanti, N. Novita, D. Khairunnisa, and A. Ganiardi. “*Website Sebagai Sarana Promosi UKM Sopyan*”. Aptekmas J. Pengabdian Kpd. Masy., Vol. 3, No. 3 (2020).
- I.D. Aryani and D. Murtiariyati. “*Instagram Sebagai media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project*”. J. Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol. 2, No. 2 (2022).
- I. Nendi, Koesharijadi, and A.A.A. Merthayasa. “*Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Konsumen Di Marketplace*”. Fair Value J. Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4, No. 11 (2022).
- I.Y. Musyawarah and D. Idayanti. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*”. Forecasting J. Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 1 (2022).
- Jasri, N. Arfan, Hasanuddin and H.A. Hasan. “*Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*”. Iltizam J. of Shariah Economic Resarch, Vol. 6, No. 2 (2022).
- L. Diana, P. Dian, S.A. Tiara, Talitakum and A. Ramadhani. “*Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UMKM Crep’s Star*”. J. Pengabdian Kepada Masyarakat BUGUH, Vol. 2, No. 4 (2022).
- Muhardono, Ari dkk. “*Pelatihan Digital Marketing melalui Aplikasi Shopee bagi Pemuda Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tirto Kota Pekalongan*”. Vol. 3, No. 2 (2023).
- M. Riadi, J. Kamase and Mapparenta. “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Study Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)*”. J. of Management Science (JMS), Vol. 2, No. 1 (2021).
- N.P.D. Puspitasari, A.D. Nabillah, R. Bahari and N. Damar. “*Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*”, JSIAI, Vol. 2, No. 2 (2019).

R. Novianita, R.R.R. Cindrakasih, C.Y. Pratiwi and Anisti. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Online Shop “Buka Lapak” dalam Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi Covid-19*”. J. Global Komunika, Vol. 4, No. 2 (2021).

W. Ardani. “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*”. J. Tadbir Peradaban, Vol. 2, No. 1 (2022).

Pustaka yang berupa judul buku:

Kotler Philip, Amstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Surabaya: Penerbit Erlangga, 2013.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education, 2016.