



Peningkatan Keterampilan Warga Disabilitas: Peningkatan Omzet Batik Ciprat dengan Pemasaran Digital

Rochmat Aldy Purnomo¹, Sri Hartono², Ivan Gunawan³

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*email koresponding: rochmataldy93@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 2 Juli 2024

Accepted: 13 Agt 2024

Published: 31 Agt 2024

Kata kunci:

Batik Ciprat
Karangpatihan,
Ponorogo,
Warga Disabilitas,
Pemasaran Digital

Keywords:

Batik Ciprat
Karangpatihan,
Ponorogo,
People with Disabilities,
Digital Marketing

ABSTRAK

Background: Penjualan batik ciprat karangpatihan masih menjalankan konsep pemasaran secara sederhana dan pengrajin batik masih mengandalkan upaya pemerintah desa dalam melakukan kerjasama dan menerima pemesanan secara langsung dari pelanggan. Selain itu, pengurus dan pengrajin batik baru diajarkan proses produksi batik dan belum memiliki ketrampilan pemasaran digital dengan menggunakan platform e-commerce sehingga omzet batik ciprat karangpatihan masih belum maksimal. Program ini bertujuan untuk Peningkatan ketrampilan mitra mengenai pemasaran digital berbasis platform e-commerce sebagai upaya peningkatan omzet batik ciprat karangpatihan. **Metode:** Mitra dari program ini adalah Rumah Harapan Mulya dengan 50 peserta yang terdiri dari kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas fisik. Metode yang dilakukan adalah melakukan pemaparan dan praktek tentang pemasaran digital berbasis platform e-commerce seperti shopee. **Hasil:** Hasil program tersebut menunjukkan bahwa dengan kegiatan yang dilakukan, terdapat perubahan dari belum memiliki ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis platform e-commerce sebagai upaya peningkatan omzet batik ciprat karangpatihan menjadi memahami dan memiliki ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis platform e-commerce sebagai upaya peningkatan omzet batik ciprat karangpatihan.

ABSTRACT

Background : The sale of Batik Ciprat Karangpatihan still uses a simple marketing concept and batik craftsmen still rely on the efforts of the village government in collaborating and accepting orders directly from customers. Apart from that, batik administrators and craftsmen have only been taught the batik production process and do not yet have digital marketing skills using e-commerce platforms, so the turnover of ciprat Karangpatihan batik is still not optimal. This program aims to improve partners' skills regarding digital marketing based on e-commerce platforms as an effort to increase the turnover of Ciprat Karangpatihan batik. The partner of this program is Rumah Harapan Mulya with 50 participants consisting of young people with weak socioeconomic backgrounds, women and people with physical disabilities. **Method:** The method used is to provide exposure and practice regarding digital marketing based on e-commerce platforms such as Shopee. **Results :** The results of the program show that with the activities carried out, there has been a change from not having skills regarding digital marketing based on e-commerce platforms as an effort to increase the turnover of Karangpatihan splash batik to understanding and having skills regarding digital marketing based on e-commerce platforms as an effort to increase the turnover of Splash batik Karangpatihan. It can be concluded that there has been an increase in skills regarding digital marketing based on e-commerce platforms as an effort to increase the turnover of Ciprat Karangpatihan batik.



PENDAHULUAN

Kerajinan batik merupakan sektor industri kreatif di Indonesia yang sangat potensial meningkatkan perekonomian masyarakat (Purnamasari & Adiputra, 2018). Hampir setiap daerah di Indonesia mempunyai motif batik yang menjadi ciri khas. Teknik pembuatan batik pun beragam, salah satunya adalah batik ciprat (Eskak, 2020). Motif batik yang dibuat dengan mencipratkan larutan malam ke kain ini mudah untuk dipraktikkan oleh warga disabilitas intelektual sehingga dapat meningkatkan ekonominya. Modal usaha batik ciprat juga relatif terjangkau oleh warga ekonomi lemah sekalipun sehingga tidak menjadi penghalang untuk memulai usaha batik ciprat. Oleh karena itu, batik ciprat ini menjadi salah satu usaha ikonik di desa Karangpatihan, kabupaten Ponorogo hingga menghasilkan batik ciprat khas Karangpatihan. Batik Ciprat Karangpatihan adalah kreasi batik dengan berbagai varian dan motif. Mulai motif abstrak, binatang, wayang, tumbuhan, dan masih banyak lainnya, serta menggunakan metode kombinasi antara batik ciprat dan batik tulis sehingga menghasilkan karya yang unik dan khas.

Batik Ciprat Karangpatihan diproduksi oleh pengrajin disabilitas dan warga dengan ekonomi rendah desa Karangpatihan yang dibina Rumah Harapan Mulya. Batik Ciprat Karangpatihan adalah sebuah karya yang lahir dari sebuah problematika sosial yaitu keberadaan warga disabilitas dan warga yang hidup dibawah garis kemiskinan. Rumah Harapan Mulya merupakan salah satu komunitas yang mempunyai komitmen untuk membantu penyandang disabilitas dengan mindset kemandirian dan kewirausahaan guna mengentaskan masyarakat dari kemiskinan dan kekurangan gizi. Salah satu program unggulan Rumah Harapan Mulya yaitu batik ciprat. Para penyandang disabilitas dibekali pengetahuan, pelatihan, modal, serta pendampingan intensif dalam pembuatan batik ciprat. Harapannya, penyandang disabilitas di Desa Karangpatihan mampu mandiri dalam segi ekonomi, tidak hanya bergantung kepada hasil tanam yang terbatas. Lebih jauh lagi mereka dapat memiliki kehidupan yang lebih baik kedepannya (Purnomo et al, 2023).

Gambar 1 menunjukkan Produk Batik Ciprat yang menampilkan corak unik dan artistik. Batik ini dihasilkan melalui teknik mencipratkan malam pada kain, menciptakan motif yang abstrak dan dinamis. Warna-warna yang dipadukan memberikan kesan ceria dan semangat, menjadikan setiap lembar batik ini sebagai karya seni yang tidak hanya cantik dipandang, tetapi juga mencerminkan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. Produk Batik Ciprat ini cocok digunakan dalam berbagai kesempatan, baik formal maupun santai, menambah kesan elegan dan berkelas bagi pemakainya (Rahmawati et al., 2024).



Gambar 1. Produk Batik Ciprat

Gambar 2 menampilkan hasil Batik Ciprat yang merupakan karya dari warga disabilitas di Karangpatihan. Batik ini bukan hanya menunjukkan keindahan motif dan warna, tetapi juga menggambarkan semangat dan kreativitas tanpa batas dari para pembuatnya. Dengan teknik mencipratkan malam yang menghasilkan pola yang unik dan penuh karakter, batik ini menjadi simbol keuletan dan dedikasi. Setiap lembar kain mencerminkan kekuatan dan kemandirian warga Karangpatihan, menjadikan batik ini tidak hanya sebagai produk budaya yang bernilai seni tinggi, tetapi juga sebagai simbol inklusivitas dan pemberdayaan komunitas disabilitas.



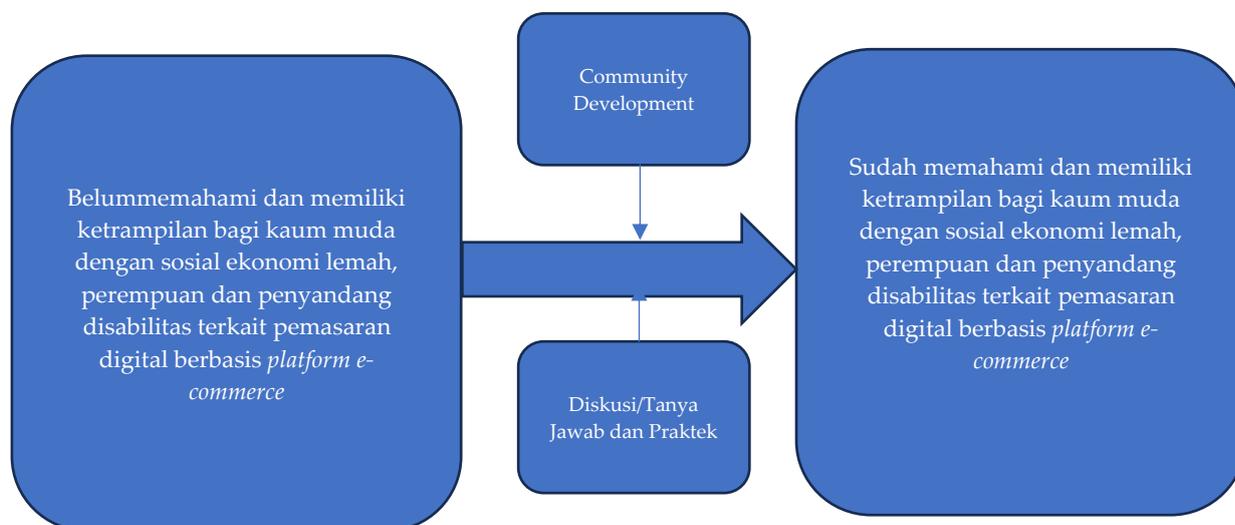
Gambar 2. Hasil Batik Ciprat Karya Warga Disabilitas Karangpatihan

Meski potensi permintaan batik ciprat tinggi, pengrajin batik ciprat karangpatihan belum dapat melakukan pemasaran produk secara mandiri. Pemasaran produk masih mengandalkan upaya pemerintah desa dalam melakukan kerja sama dan menerima pemesanan secara langsung dari pelanggan. Kondisi tersebut disebabkan fokus utama pengrajin batik masih tertuju pada proses produksi batik. Padahal, jika pengrajin batik turut berperan dalam pemasaran, omzet penjualan dapat dioptimalkan. Berpikir kritis melibatkan mental yang terorganisasi dan berpartisipasi dalam proses menilai untuk memecahkan masalah (Siahaan et al., 2023). Saat ini, pemasaran digital dengan menggunakan platform e-commerce memungkinkan pengrajin batik membuka akses pasar yang lebih luas. Pemikiran dewasa ini, dimana kita hidup di era digitalisasi (Maharani et al., 2019). Informasi ini akan membantu untuk menemukan referensi yang lebih akurat guna menunjang perkembangan lebih lanjut (Pradana et al., 2020). Melalui konsep pemasaran digital, pengrajin batik dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli tanpa mengganggu proses produksi karena transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun (Arwani, 2019). Namun, pengrajin batik belum memiliki keterampilan pemasaran digital dengan menggunakan platform e-commerce. Oleh karena itu, dibutuhkan rancangan konsep pemasaran digital dan pelatihan bagi pengrajin batik ciprat karangpatihan.

METODE

Metode pelaksanaan aktivitas pengabdian ini yaitu *community development* dengan konsep pemberdayaan secara aktif dari masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada alih guna teknologi dan pelaksana kepada mitra (Rumah Harapan Mulya) dengan memperhatikan aspek keberlanjutan. Aktivitas pengabdian ini berlangsung dalam tiga tahapan, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Fathihani et al., 2023). Tahap persiapan berupa materi, logistik, lokasi, serta mobilisasi peserta yang dibantu oleh pengurus dan relawan Rumah Harapan Mulya. Tahapan pelaksanaan aktivitas pengabdian berlangsung pada hari Minggu, tanggal 28 Juli 2024, yang bertempat di Ruang Galeri Batik Rumah Harapan Mulya selama lima jam. Terdapat 50 peserta

yang mengikuti acara ini dari awal hingga akhir yang semuanya terbagi menjadi 10 warga disabilitas fisik, 40 kaum muda dengan sosial ekonomi lemah dan perempuan. Sebelum kegiatan dimulai, peserta diberi kuesioner *pre-test* dan setelahnya, peserta diberikan materi sesuai dengan yang sudah disiapkan. Setelah penyampaian materi selesai, peserta diberikan *post-test*.



Gambar 3. Proses Kerangka Metode Pemecahan Masalah Mitra

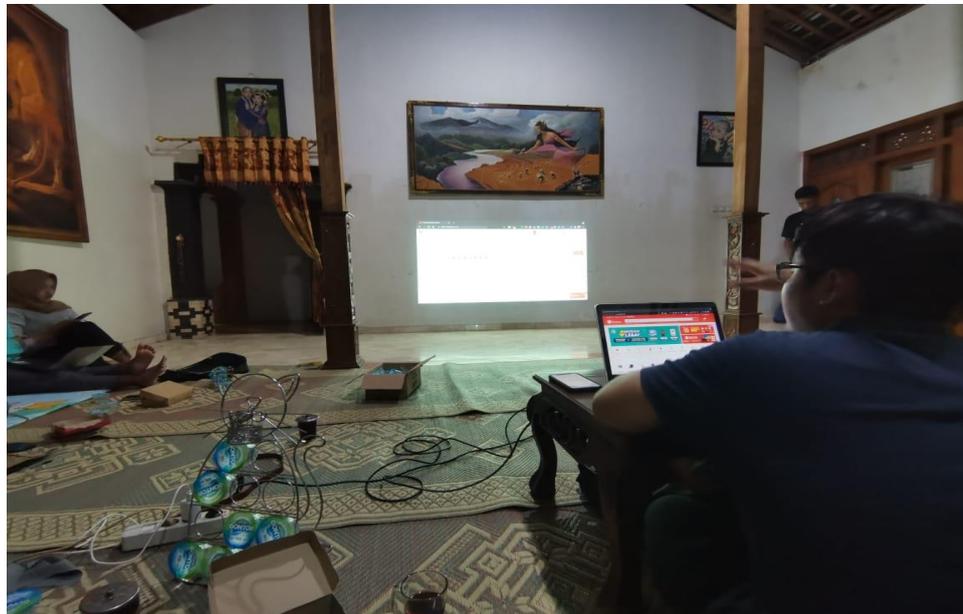
Tulisan ini mengacu dari berbagai referensi dan sinkronisasi data dari jumlah kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas yang ikut bergabung menjadi binaan Rumah Harapan Mulya. Rata-rata motivasi mereka ikut bergabung adalah ingin mendapat pelatihan dan pemberdayaan untuk mereka berkembang dalam menjalankan suatu usaha. Pendekatan deskripsi kualitatif dipakai sebagai acuan dengan didahului oleh observasi, serta dalam mengumpulkan data menggunakan wawancara mendalam dengan ketua Rumah Harapan Mulya. Di samping itu data tambahan lainnya adalah data kuantitatif yang diolah sebagai potret karakteristik kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas di Rumah Harapan Mulya. Data yang digunakan data primer (data yang diambil di lapangan) dan data sekunder berupa dokumentasi, foto, jurnal ilmiah, data terlampir. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian/pengabdian adalah peneliti/pengabdian itu sendiri (Wardhani et al., 2020). Oleh karena ini peneliti/pengabdian sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu budaya warisan nenek moyang kita yang hingga kini tetap bertahan, berkembang dan sangat diminat dan disukai masyarakat pribumi bahkan sampai mancanegara adalah seni kerajinan batik. Hal ini menunjukkan bahwa seni kerajinan batik mampu menjadi identitas budaya nasional, serta menjadi kode kultur budaya bangsa sehingga sepatasnya kita perhitungkan komunitasnya baik skala nasional maupun internasional. Pengusaha mikro, kecil dan menengah merupakan fondasi bagi perkembangan ekonomi di Indonesia (Vinatra, 2023). Pengusaha mikro, kecil dan menengah menjadi motor inovasi dan perkembangan nasional karena dapat membuka lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa nasional serta berkontribusi dalam upaya mengurangi pengangguran, sehingga turut membantu memberantas kemiskinan (Windusancono, 2021). Sebagian besar kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas justru berkecimpung di Usaha Mikro dan Kecil (Setiawan et al., 2020). Sehingga kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas mempunyai peranan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data Kementerian

Koperasi dan UKM, dari total kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, 60% dikelola oleh kaum pengusaha wanita. Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa perempuan pengusaha mempunyai peranan yang sangat penting dalam ekonomi nasional (Marthalina, 2018).

Kewirausahaan untuk masa depan, Kita hidup dalam suatu masyarakat yang semakin menuntut kita untuk berperilaku wirausaha pada semua tataran. Kebanyakan pernyataan politis dan kebijakan yang menyangkut arti penting kewirausahaan dan pendidikan wirausaha dibungkus dalam retorika daya saing (Faridyah, 2020). Kita perlu mengeksplorasi lebih jauh mengapa hal ini terjadi. Tantangan-tantangan ini diatasi dengan menetapkan kriteria inklusi yang jelas dan mengorganisasikan data secara sistematis menggunakan MS Excel (Septyawan et al., 2023). Mungkin hal ini akan memberikan petunjuk kepada kita tentang apa yang seharusnya diajarkan. Terdapat dua sesi pada tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang mana dibantu dengan media *powerpoint* dan praktek lapangan. Sesi pertama diawali oleh diskusi dengan para peserta mengenai seberapa banyak peserta yang paham terkait pemasaran digital berbasis *platform e-commerce* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Sesi Paparan Pemasaran Digital berbasis *Platform e-commerce*.

Pada sesi Paparan Pemasaran Digital berbasis *Platform e-commerce* untuk batik ciprat Karangpatihan, peserta diperkenalkan dengan berbagai strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness melalui pemanfaatan platform *e-commerce*. Diskusi mencakup optimalisasi SEO, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pentingnya konten visual yang menarik. Para peserta juga mendapatkan wawasan mengenai pengelolaan inventaris dan layanan pelanggan yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan dan repeat business. Sesi ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan alat yang diperlukan bagi para pelaku usaha batik ciprat Karangpatihan untuk bersaing di pasar digital. Peserta dalam melakukan analisis menggunakan berbagai aplikasi yang membantu dalam mengkaji data yang telah dikumpulkan (Romandoni et al., 2023).

Lebih lanjut, peserta diberi wawasan mengenai pengelolaan inventaris yang efisien dan pentingnya memberikan layanan pelanggan yang berkualitas untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sesi ini juga membahas tentang penggunaan data analitik untuk memantau kinerja kampanye pemasaran dan membuat keputusan yang berbasis data. Diharapkan, melalui sesi ini, para pelaku usaha batik ciprat Karangpatihan mendapatkan pengetahuan praktis dan

keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif pada Gambar 5. Setelah itu, dilakukan proses pembelajaran berbasis website yang dapat dilihat pada Gambar 6.

Sesi Paparan Pemasaran Digital berbasis *Platform ecommerce EBAY*

Gambar 5 menunjukkan sebuah sesi pemaparan mengenai pemasaran digital di platform EBAY. Dalam pemaparan ini, dijelaskan berbagai strategi dan teknik yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penjualan melalui EBAY. Pembicara menjelaskan pentingnya optimasi *listing* produk, penggunaan kata kunci yang tepat, serta manfaat dari analisis data penjualan untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen. Sesi ini memberikan wawasan yang berharga bagi para penjual online, membantu mereka meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di salah satu platform e-commerce terbesar di dunia.

Gambar 5 juga memperlihatkan sesi pelatihan tentang pemasaran digital di EBAY yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Pembicara menyampaikan berbagai teknik seperti penggunaan iklan berbayar, optimasi deskripsi produk, dan pemanfaatan alat analisis data untuk memonitor performa penjualan. Penekanan juga diberikan pada pentingnya interaksi yang baik dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif dan ulasan yang positif. Melalui pemaparan ini, peserta diharapkan dapat memahami cara mengoptimalkan kehadiran mereka di EBAY dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

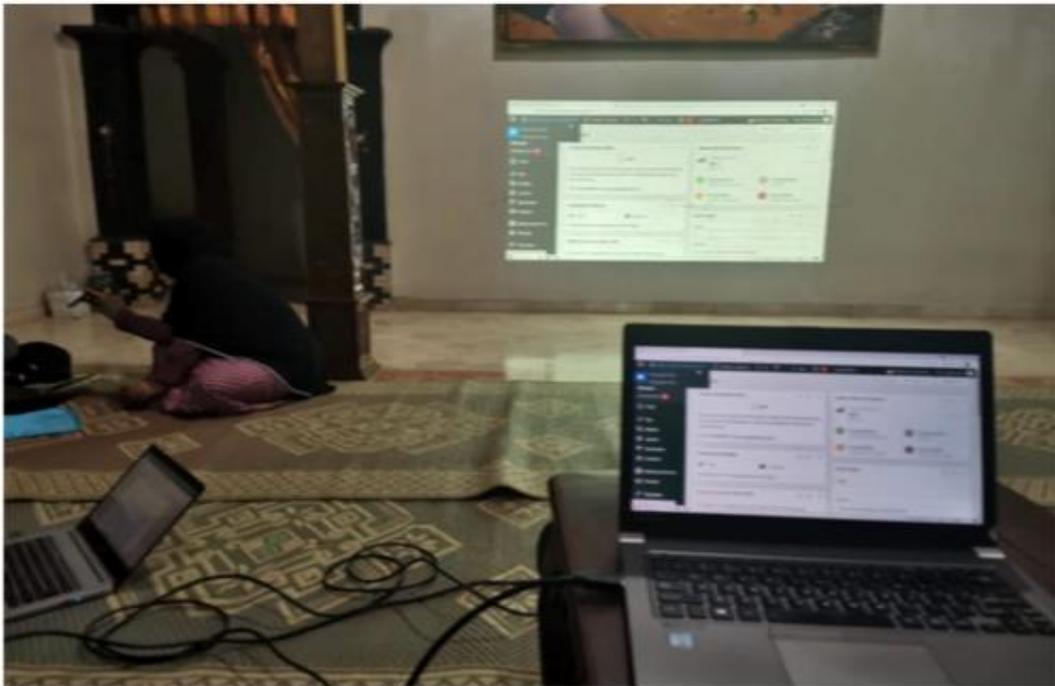


Gambar 5. Pemaparan Pemasaran Digital EBAY

Gambar 6 menampilkan sebuah sesi pembuatan media promosi untuk website, di mana para peserta aktif berpartisipasi dalam diskusi dan kegiatan praktis. Sesi ini berfokus pada berbagai aspek penting dalam pembuatan media promosi, seperti desain grafis, penulisan konten yang menarik, serta strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari. Dengan bimbingan dari ahli pemasaran digital, peserta belajar bagaimana merancang materi promosi yang

efektif, mulai dari banner, iklan, hingga video promosi. Tujuan akhir dari sesi ini adalah membantu peserta meningkatkan keterampilan mereka dalam menarik pengunjung dan mengonversi mereka menjadi pelanggan melalui media promosi yang kreatif dan efektif.

Gambar 6 juga memperlihatkan sesi pembuatan media promosi untuk website, di mana para peserta mendapatkan pelatihan langsung dalam merancang berbagai materi promosi. Dalam sesi ini, mereka belajar tentang pembuatan konten yang menarik, desain visual yang efektif, dan teknik SEO untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas website. Dengan bimbingan dari para ahli, peserta diajarkan cara membuat banner, iklan digital, dan video promosi yang mampu menarik perhatian audiens target. Sesi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mempromosikan website mereka secara lebih efektif dan profesional, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan potensi konversi pelanggan.

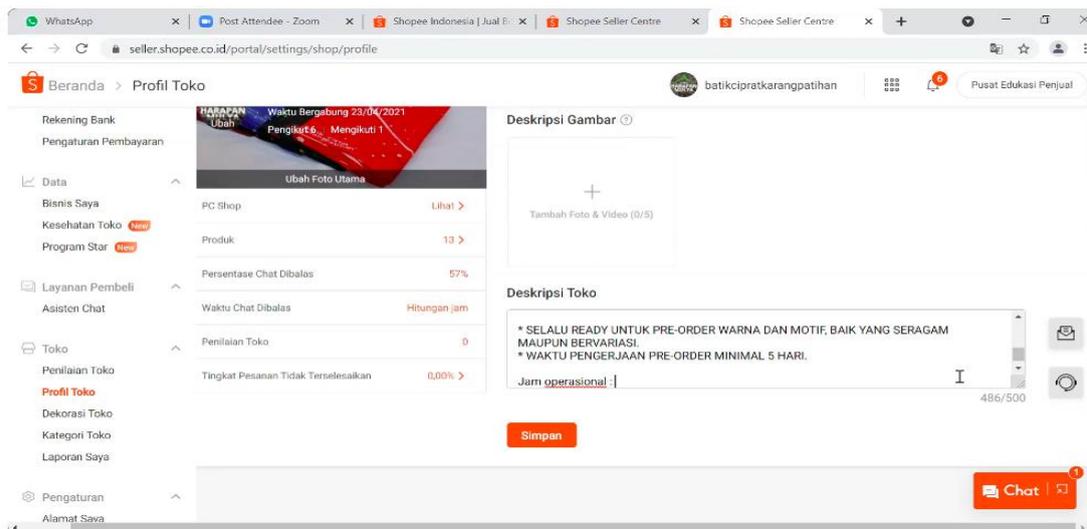


Gambar 6. Sesi Pembuatan Media Promosi Website

Pemasaran Digital berbasis Shopee Advanced Sessions dan Sinkronisasi dengan WhatsApp Business untuk Produk Pemasaran

Gambar 7 memperlihatkan sesi pelatihan yang mendalam tentang pembuatan akun Shopee dan WhatsApp Bisnis. Para peserta diajarkan langkah-langkah praktis untuk membuat dan mengoptimalkan akun Shopee, mulai dari pendaftaran, pengaturan toko, hingga teknik pemasaran produk yang efektif. Selain itu, sesi ini juga mencakup panduan penggunaan WhatsApp Bisnis, termasuk cara membuat profil bisnis, menyusun katalog produk, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efisien melalui pesan otomatis dan fitur lainnya.

Sesi ini memberikan pengetahuan dan keterampilan yang sangat penting bagi para pelaku usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan dua platform digital populer untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan bimbingan dari para ahli, peserta diharapkan mampu memaksimalkan potensi penjualan mereka di *Shopee* serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui *WhatsApp* Bisnis. Pelatihan melalui *WhatsApp* Bisnis tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih responsif dan profesional (Ali et al., 2024).

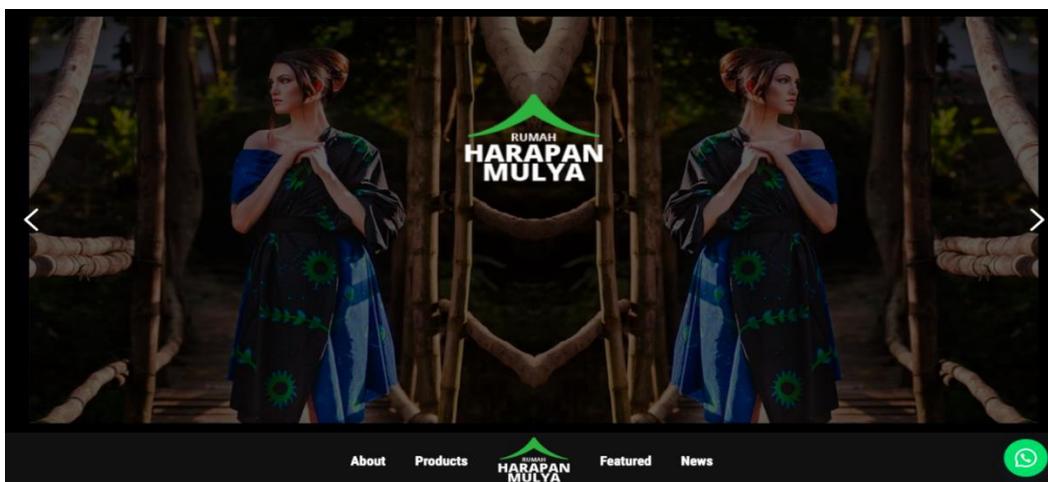


Gambar 7. Sesi Pembuatan Shopee dan WhatsApp Bisnis

Pembuatan Promosi berbasis Website

Gambar 8 menunjukkan sesi pelatihan pembuatan promosi berbasis website, di mana peserta mempelajari berbagai teknik untuk merancang kampanye promosi yang efektif dan menarik. Dalam sesi ini, para ahli membimbing peserta melalui proses pembuatan konten digital, seperti artikel blog, landing page, dan email marketing, yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens target. Peserta juga diajarkan cara menggunakan alat analisis untuk memonitor performa kampanye mereka, memungkinkan penyesuaian strategi yang tepat berdasarkan data yang diperoleh.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan peserta dengan keterampilan yang diperlukan untuk menciptakan promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mengonversi pengunjung menjadi pelanggan. Dengan fokus pada integrasi berbagai elemen digital marketing, seperti SEO, media sosial, dan konten visual, sesi ini memberikan pengetahuan komprehensif yang dapat diterapkan langsung untuk meningkatkan kehadiran online dan kesuksesan bisnis (Metris et al., 2024). Melalui pembelajaran yang interaktif dan praktis, peserta diharapkan mampu mengembangkan strategi promosi yang berkelanjutan dan berdampak jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis mereka.



Gambar 8. Sesi Pembuatan Promosi berbasis Website

Sesi pelatihan berlangsung selama 60 menit pada setiap sesi yang terbagi menjadi 3 sesi

untuk pemaparan materi yang kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab selama 15 menit. Selanjutnya dilakukan praktek selama 4 jam. Terakhir, tahap evaluasi terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi secara kualitatif dan kuantitatif. Evaluasi secara kualitatif berupa pesan kesan yang disampaikan secara langsung oleh perwakilan peserta di akhir acara. Evaluasi secara kuantitatif berupa pengukuran pemahaman peserta akan materi ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis *platform e-commerce* dengan mengisi 15 soal pilihan ganda selama 5-10 menit.

Berbeda dengan pengabdian sebelumnya yang mengambil topik serupa di wilayah pedesaan dengan responden tenaga kerja Indonesia kegiatan pengabdian ini menasar kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas yang tidak lebih tanggap terhadap informasi. Ada pun, sebagian besar peserta adalah kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas fisik. Sebagian lain berwirausaha dengan bidang usaha yang cukup bervariasi seperti jasa setrika, angkringan, permak jahitan, pecel lele, produksi kue, nasi kotak, dan kantin. Ada juga peserta yang bekerja sebagai karyawan binatu, guru, dan pensiunan. Rentang usia peserta kegiatan adalah 30 hingga 71 tahun dengan rata-rata 51 tahun. Tingkat pendidikan mereka bervariasi dari tidak sekolah hingga lulus SMA seperti ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Antusiasme Praktek dengan Peserta Pelatihan

Hasil dari kegiatan ini secara kualitatif menunjukkan bahwa peserta sudah merasa puas, bahkan masih ingin melanjutkan acara meski waktunya sudah habis. Mereka berharap agar kegiatan seperti ini terus berlanjut dengan topik berbeda. Pada sesi Paparan Pemasaran Digital berbasis Platform e-commerce untuk batik ciprat Karangpatihan, peserta diajak untuk memahami berbagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. Diskusi dimulai dengan pengenalan tentang pentingnya optimalisasi SEO agar produk batik ciprat mudah ditemukan di mesin pencari. Selain itu, peserta juga dibimbing tentang cara memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk promosi, dengan penekanan pada pembuatan konten visual yang menarik dan relevan untuk audiens target.

Kegiatan pelatihan memberikan dampak bagi para peserta untuk saling berbagi ide dan gagasan sesuai dengan konteks masing masing sehingga proses penulisan ini mengarah pada hubungan diantara peserta atau sering disebut interaksi sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian/pengabdian sebelumnya yang menyatakan bahwa kegiatan menulis juga dipengaruhi interaksi sosial terhadap sesama sehingga mampu saling memberikan gagasan, ide, dan tukar pendapat dalam kegiatan menulis ilmiah. Partisipasi peserta aktif bertanya untuk terkait

permasalahan yang dihadapi. Peserta mengajukan beberapa hal terkait dengan ide dalam perencanaan pembuatan best practice dalam proses pelatihan. Pemateri memberikan solusi dan pemahaman ulang terkait topik yang diangkat dan produk yang diajukan. Adapun hasil perbandingan dan faktor yang diukur serta perubahannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Perbandingan dan Keefektifan Kegiatan

Pihak	Faktor yang diukur		Perubahan	
	Dampak	Manfaat	Sebelum	Sesudah
Kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas fisik Desa Karangpatihan serta Pengurus Rumah Harapan Mulya	Memiliki ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis <i>platform e-commerce</i>	Memiliki ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis <i>platform e-commerce</i>	Peserta belum memahami ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis <i>platform e-commerce</i>	Peserta sudah memahami ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis <i>platform e-commerce</i>

Sumber: Data primer, diolah.

Secara kuantitatif, pemahaman Kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas Desa Karangpatihan serta Pengurus Rumah Harapan Mulya peserta acara mengenai ketrampilan ketrampilan mengenai pemasaran digital berbasis *platform e-commerce*. Sebelum acara, sebanyak 50 peserta diminta untuk mengerjakan soal-soal *pre-test* pilihan ganda dan memperoleh skor rata-rata sebesar 68,0 dengan standar deviasi 11,8. Di akhir acara, mereka diminta kembali mengerjakan soal-soal yang sama dan mendapatkan skor rata-rata sebesar 82,0 dengan standar deviasi 13,4 Hasil uji-t satu pihak pada sampel berpasangan menunjukkan kenaikan skor peserta sebesar 14 poin secara statistik.

KESIMPULAN

Rumah Harapan Mulya masih memiliki beberapa kelemahan seperti Penjualan batik ciprat karangpatihan yang masih menjalankan konsep pemasaran secara sederhana dan pengrajin batik masih mengandalkan upaya pemerintah desa dalam melakukan kerjasama dan menerima pemesanan secara langsung dari pelanggan. Selain itu, pengurus dan pengrajin batik baru diajarkan proses produksi batik dan belum memiliki ketrampilan pemasaran digital dengan menggunakan *platform e-commerce* sehingga omzet batik ciprat karangpatihan masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan langsung mengenai ketrampilan pemasaran digital dengan menggunakan *platform e-commerce*. Kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan ketrampilan dan pemahaman kaum muda dengan sosial ekonomi lemah, perempuan dan penyandang disabilitas Desa Karangpatihan serta Pengurus Rumah Harapan Mulya peserta acara dalam ketrampilan pemasaran digital dengan menggunakan *platform e-commerce*. Sebelum acara, sebanyak 50 peserta diminta untuk mengerjakan soal-soal *pre-test* pilihan ganda dan memperoleh skor rata-rata sebesar 68,0 dengan standar deviasi 11,8. Di akhir acara, mereka diminta kembali mengerjakan soal-soal yang sama dan mendapatkan skor rata-rata

sebesar 82,0 dengan standar deviasi 13,4 Hasil uji-t satu pihak pada sampel berpasangan menunjukkan kenaikan skor peserta sebesar 14 poin secara statistik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian PKM mengucapkan banyak terimakasih pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mensupport pelaksanaan kegiatan ini hingga selesai sebagai bentuk pengembangan tridarma perguruan tinggi yang berkontribusi pada kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Syaifuddin, D. T., & Hakim, A. (2024). Analisis Pengembangan Kompetensi Karyawan dalam Memanfaatkan Digital Marketing di Tiara Photo Digital. *JITAA: Journal Of International Taxation Accounting and Auditing*, 3(1).
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Eskak, E. (2020). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik di Era Industri 4.0: *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 2(1), B10–B10.
- Fardiyah, D. N. (2020). Analisis Karakteristik dan Peran Pengusaha Perempuan pada Anggota www.umkIndonesia.id. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i1.7767>
- Fathihani, Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2023). Peningkatan Literasi Keuangan dalam Menciptakan Perilaku Berinvestasi Bagi Generasi Millennial di Pulau Tidung. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i3.148>
- Maharani, S., Kholid, M. N., Pradana, L. N., & Nusantara, T. (2019). Problem Solving in the Context of Computational Thinking. *Infinity Journal*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.22460/infinity.v8i2.p109-116>
- Marthalina, M. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 3, 43–57. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v3i1.862>
- Metris, D., Erliyani, I., Ningrum, P. A., Awaluddin, M., & Rosandy, D. A. (2024). *Digital Marketing*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Pradana, L., Sholikhah, O., Maharani, S., & Kholid, M. (2020). Virtual Mathematics Kits (VMK): Connecting Digital Media to Mathematical Literacy. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (ijET)*, 15(3), 234–241.
- Purnamasari, N. P. L., & Adiputra, A. M. (2018). Pengembangan Industri Kreatif dalam Mendukung Kepariwisata di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Provinsi Bali. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.59672/stilistika.v7i1.94>
- Rahmawati, Purnomo, R. A., Rudianto, M., & Amperawati, E. D. (2024). *Batik Ciprat Karangpatihan: Inovasi Batik Inklusi Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan*. Gracias Logis Kreatif.
- Romandoni, H. R., Maharani, S., Firdaus, T. C. M., & Septyawan, A. (2023). Analisis Bibliometrik: Games Computational Thinking dalam Pembelajaran. *EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Kesehatan*, 1(1). <https://doi.org/10.31004/jedu.v1i1.7>
- Septyawan, A., Soleh, D. R., & Ricahyono, S. (2023). Publication Trends in Indonesian Language Teaching: Focus on “Making Effective Sentences” (2014-2023). *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i4.1976>
- Setiawan, H. H., Susantyo, B., Purwanto, A. B., Sulubere, M. B., & Delfirman, D. (2020). *Kewirausahaan Sosial Penerima Program Keluarga Harapan (PKH) Graduasi*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial.
- Siahaan, E. Y. S., Muhammad, I., Dasari, D., & Maharani, S. (2023). Research on Critical Thinking of Pre-service Mathematics Education Teachers in Indonesia (2015-2023): A Bibliometric Review. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29407/jmen.v9i1.19734>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Wardhani, D. K., Susilorini, M. R., Angghita, L. J., & Ismail, A. (2020). Edukasi Pencegahan Penularan COVID-19 pada Anak Usia Dini Melalui Media Pembelajaran Audio Visual. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 131–136. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i3.33>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umk) di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i1.557>