

Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Digitalisasi Produk pada UMKM Omah Batik Sukun (Accompaniment of Information Technology Use to Digitalize Products in Omah Batik Sukun MSMEs)

Luthfi Indana^{1*}, Bastion Faruq Sane², Kelvin Nur Efendi³, Fitri Rahmawati⁴, Dhanang Andryansah Haryono⁵

^{1,2,5}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Malang

⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

³Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Merdeka Malang

ARTICLE INFO

Article history

Received : 20 May 2023

Revised : 25 June 2023

Accepted : 30 June 2023

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jast.v7i1.5237>

Keywords :

Assistance, batik, digitalization, information technology, UMKM

*e-mail corresponding author :
luthfi.indana@unmer.ac.id

ABSTRAK

Omah Batik Sukun merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi batik. UMKM ini mengalami penurunan penjualan karena pengaruh pandemi covid-19 di tahun 2020 dan 2021. Pandemi selama 2 tahun ini menyebabkan pesanan dan juga tentu saja produksi batik berkurang. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan batik ini. Penggunaan digital marketing dimanfaatkan untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan ke masyarakat luas mengenai batik ini. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metod konsultasi dan difusi iptek. Metode ini terdiri dari 3 proses, yaitu proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pengabdian ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada bulan Januari dan Februari 2022. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah menghasilkan satu video profil yang sudah diunggah di *youtube*, akun *Instagram* yang berisi produk UMKM Omah Batik Sukun dan katalog digital. Dampak dari pelaksanaan kegiatan ini adalah adanya peningkatan pengetahuan pengelola UMKM Batik Sukun terkait *digital marketing*, peningkatan penjualan sebesar 30%, jumlah pembeli meningkat menjadi 3 kota, dan mulai dikenalnya produk batik ini di masyarakat yaitu sekitar 30% mulai mengenal batik ini.

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

ABSTRACT

Omah Batik Sukun is one of the MSMEs in batik production. This MSME experienced a decline in sales due to the influence of the Covid-19 pandemic in 2020 and 2021. The pandemic for 2 years has caused orders and of course batik production to decrease. Based on this, the service team provides assistance in the use of information technology to increase sales of batik product. Digital marketing is used to promote and introduce to the wider community about batik product. The method used in this service is the method of consultation and science and technology diffusion. This method consists of 3 processes, namely pre-production, production and post-production processes. This service was carried out for 2 months, in January and February 2022. The result of this service activity was a video profile production which was uploaded to YouTube, an Instagram account containing Omah Batik Sukun MSME products and a digital catalogue. The impact of implementing this activity is that there is an increase in the knowledge of Batik Sukun MSME managers regarding digital marketing, an increase in sales of 30%, the number of buyers increasing to 3 cities, and the community starting to become familiar with this batik product, around 30% are starting to recognize this batik.

Cara Mengutip : Indana, L., Sane, B. F., Efendi, K. N., Rahmawati, F., Haryono, D. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Digitalisasi Produk pada UMKM Omah Batik Sukun. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 7(1), 60-71. doi: <https://doi.org/10.33366/jast.v7i1.5237>

1. PENDAHULUAN

Omah Batik Sukun merupakan salah satu UMKM di Kota Malang. Produk utamanya adalah produk tekstil yang bermotif batik. Batiknya mempunyai motif yang unik, mempunyai ciri khas motif yang diambil dari pohon sukun. Tak hanya pohon sukun, ranting, akar, daun, buah, batang, dan lainnya yang berkaitan dengan pohon sukun juga bisa menjadi ciri khas batik ini. Motif sukun ini terinspirasi dari masyarakat lokal yang menyebut "Sukun" sebagai "Pohon Kehidupan" karena tanaman ini dapat memenuhi dan menyediakan begitu banyak kebutuhan untuk manusia. Buah dan daun mudanya bisa dimakan, batangnya yang ringan bisa digunakan untuk membangun rumah dan kano tradisional, dan kulit kayunya digunakan untuk membuat pakaian.

Adanya pandemi di tahun 2020 dan 2021, menyebabkan produksi dan pemasaran dari Omah Batik Sukun ini terhambat bahkan terhenti. Kegiatan produksi di UMKM Omah Batik Sukunpun terganggu dikarenakan sepiya pemesanan sehingga tidak ada pemasukan. Di tahun 2023, pandemi sudah berakhir, perekonomian mulai tumbuh kembali, dan pesanan sudah mulai ada lagi. Kendala yang muncul adalah belum dikenalnya produk batik ini di masyarakat. Hal ini dikarenakan belum adanya media promosi dan rumah produksinya masih kecil. Beberapa hasil produksinya antara lain kain batik, tas batik, kalung, masker dan dompet. Produksinya pun masih ada beberapa kendala, diantaranya adalah teknik menjiplak batik ini masih tradisional jadi untuk proses produksinya memakan waktu yang lama.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk batik ini melalui media digital. Istilah pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital ini dikenal dengan *digital marketing* [1]. Menurut [2] *digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Jadi *digital marketing* adalah pemasaran produk melalui media digital. Untuk UMKM Omah Batik Sukun ini tidak ada perantara pasar. Jadi komponen utamanya adalah konsumen dan produsen. Keunggulan *digital marketing* ini adalah memfasilitasi konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya. Hal tersebut memudahkan proses pencarian produk. Kelebihan lainnya yaitu bisa menjangkau pembeli darimanapun mereka berada tanpa ada batas geografis dan waktu. [3].

Digital marketing ini sebenarnya sudah dilakukan jauh sebelum pandemi covid-19 berlangsung. Metode ini semakin banyak digunakan saat pandemi terjadi pada tahun 2020 sampai dengan 2021. Banyak orang yang beralih ke *digital media* dikarenakan memang tidak memungkinkan untuk melakukan tatap muka saat pandemi berlangsung. Salah satu media digital yang digunakan yaitu pembuatan video profil UMKM. Pembuatan video profil UMKM ini telah dilakukan pada UMKM DD Orchid, usaha gula aren dan usaha travel BM Putra. Meskipun belum meningkatkan pendapatan secara signifikan, dengan video profil ini, usaha – usaha dari UMKM mulai dikenal oleh masyarakat. [4]. Selain untuk memperkenalkan secara luas produk dari UMKM, video profil juga bisa digunakan untuk memberdayakan masyarakat melalui penyebaran informasi dan pengetahuan [5].

Bentuk *digital marketing* bermacam, beberapa diantaranya adalah dalam video profil dan foto produk. Promosi menggunakan video profil ini sudah dilakukan oleh Pokdarwis Gombengsari untuk memperkenalkan potensi wisata dan UMKM yang ada di wilayah itu (Alfiyan, 2021). Adapun untuk promosi melalui foro produk telah dilakukan oleh UMKM Saung Taleus untuk menjual produknya melalui media sosial maupun *marketplace*. Kegiatan utamanya adalah membuat foto menggunakan ponsel cerdas. Kegiatan ini terbukti meningkatkan pemahaman praktis peserta mengenai fotografi. [7]. Metode foto produk ini juga terbukti masih digunakan bahkan pasca pandemi berlangsung oleh UMKM Wayang Golek di wilayah Tegalwaru. UMKM Wayang Golek ini mendapatkan pelatihan foto produk untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan wayang golek di daerah ini. Hasilnya adalah terjadi peningkatan kemampuan melakukan foto produk bagi para peserta meskipun tidak semuanya. [8].

Permasalahan di UMKM Omah Batik yaitu terkait dengan sedikitnya pemesanan karena belum dikenalnya batik Sukun di lingkungan masyarakat. Pembeli masih berasal dari 2 kota saja yaitu kota Malang dan Surabaya. Di kota Malangpun, batik ini belum terlalu dikenal karena kurang dipromosikan. Untuk itu berdasarkan beberapa referensi dan melihat permasalahan, maka solusi untuk meningkatkan pendapatan UMKM ini adalah dengan membuat video profil dan foto produk untuk diupload ke media digital. Penjualan menggunakan media sosial ini juga menjadi salah satu cara peningkatan branding produk untuk promosi UMKM [9]. Penjualan menggunakan media digital terbukti memberikan pengaruh positif terhadap penjualan UMKM[10]. Oleh karena itu, pada program pengabdian ini, UMKM Omah Batik akan dibuatkan video profil dan foto produk yang akan diupload di media sosial sebagai sarana promo produk batik. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk lebih memperkenalkan produk batik UMKM Omah Batik Sukun dan meningkatkan penjualannya.

2. METODE KEGIATAN

Solusi yang Ditawarkan

Untuk mengatasi permasalahan yang ada pada usaha UMKM Omah Batik Sukun ini, maka solusi yang ditawarkan sesuai dengan permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Solusi dan tahapan penyelesaian permasalahan

SOLUSI YANG DITAWARKAN		
Permasalahan	Tahapan Penyelesaian Masalah	Jenis Luaran
<ul style="list-style-type: none"> ● Penjualan menurun karena pandemi ● Pembeli produk batik ini masih berasal dari 2 kota saja ● Masyarakat belum kenal ciri khas motif batik sukun 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan pendampingan dan sosialisasi terkait penggunaan media sosial ● Membuatkan video profil, media sosial dan katalog motif batik. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Materi pendampingan dan sosialisasi penggunaan media sosial ● Video profil, akun media sosial dan katalog produk

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlokasi di Jalan S. Supriadi nomor IIC/14, Kelurahan Sukun, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Pengabdian ini tepatnya bermitra dengan UMKM Omah Batik Sukun. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan kondisi UMKM Omah Batik Sukun ini belum stabil karena omzet penjualannya tidak menentu. Pernah juga dalam satu bulan UMKM Omah Batik Sukun tidak ada pendapatan sama sekali. Hal ini terjadi karena kurang dikenalnya tempat produksi batik ini di masyarakat.

Adapun metode yang digunakan adalah konsultasi dan difusi ipteks. Konsultasi ini dilakukan dengan menemukan terlebih dahulu permasalahan mitra selanjutnya Perguruan Tinggi memberikan solusi akan permasalahan tadi. Sedangkan untuk difusi ipteks adalah metode yang menghasilkan produk bagi mitra. Jadi dalam kegiatan pengabdian ini akan dihasilkan video profil. Video profil ini adalah solusi dari permasalahan kurang dikenalnya UMKM Batik Sukun di masyarakat.

Tabel 2. Metode Pengabdian

Jenis Metode	Tanggal Pelaksanaan	Hasil
Konsultasi	5 – 31 Januari 2023	Mendapatkan solusi akan permasalahan yang dibutuhkan mitra
Difusi Ipteks	2 – 29 Februari 2023	Membuat video profil, akun media sosial dan katalog digital sebagai sarana penjualan produk batik

Dalam membuat video profil UMKM Omah Batik Sukun ini memerlukan beberapa tahapan yang perlu dilalui. Tahapan tersebut adalah Pra-Produksi, Produksi, dan Pascaproduksi. Video profil ini efektif untuk memperkenalkan motif batik dan juga promosi usaha, terbukti hal ini sudah dijalankan oleh batik Sujo yang berasal dari Desa Sumberejo Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang [11] Adapun penjelasan dari tiap tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

A. Praproduksi

Alur cerita dan naskah dibuat pada tahap praproduksi (perencanaan) untuk mempermudah proses produksi. Untuk proses pertama yang dilakukan adalah membuat *storyline* dan *script*. *Storyline* dan *script* yang nantinya akan dijadikan acuan dalam pembuatan video profil. Adapun skenario video tertuang pada *storyboard* di tabel 3.

Tabel 3. Storyboard Video Profil Omah Batik Sukun

No	Skenario	Script Video	Script Audio	Durasi
1	<i>Opening scene</i>	Menunjukkan tempat omah batik yang berada pada kelurahan sukun	BS: Music gamelan jawa	12'
2	Awal mula berdirinya omah Batik Sukun	Ibu Nena menjelaskan awal mula terbentuknya omah batik sukun	VO: Ibu Nena BS: Music gamelan jawa	28'

3	Siapa yang mengajarkan membatik	Ibu Nena menjelaskan siapa yang mengajarkan membatik di omah batik sukun.	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	26'
4	Identitas Batik di Omah Batik Sukun	Ibu nena menjelaskan identitas batik di omah batik sukun	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	24'
5	ikon batik di omah batik sukun	Ibu nena menjelaskan ikon batik di omah batik sukun	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	26'
6	proses pembuatan batik	ibu nena menjelaskan proses pembuatan batik	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	18'
7	bahan yg dibutuhkan	ibu nena menjelaskan bahan apa saja yg dibutuhkan	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	16'
8	kain khusu untuk batik	ibu nena menjelaskan kain khusus untuk batik	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	10'
9	motif yg ada sekarang	ibu nena menjelaskan apa saja motif yg ada sekarang	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	11'
10	sampai mana batik sukun dikenal	ibu nena menjelaskan sampai mana saja batik sukun dikenal	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	14'
11	penghargaan apa saja yg telah diperoleh	ibu nena menjelaskan penghargaan yg diperoleh dari batik sukun	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	15'
12	kesan dan pesan pelaksanaan kkn 2023	ibu nena sebagai perwakilan warga memberi kesan dan pesan	VO: ibu nena BS: Music Gamelan Jawa	51'
13	menunjukkan omah batik sukun		BS: Music Gamelan Jawa	12'
14	keadaan kampung lokasi omah batik sukun		BS: Music Gamelan Jawa	10'
15	keadaan kampung lokasi omah batik saat dini hari		BS: Music Gamelan Jawa	14'

B. Produksi

Pada fase Produksi ini beberapa kegiatan yang dilakukan adalah *shooting*, pemotretan dan *recording video*. Untuk proses pemotretan digunakan untuk bahan pembuatan katalog produk, sedangkan *shooting* dan *recording video* adalah proses dalam pengumpulan bahan pembuatan video profil. Hasil dari foto produk yang telah dilakukan selain dibuat menjadi sebuah katalog, foto ini juga diunggah ke media sosial dari UMKM Batik Sukun. Selain membuat video profil, tim juga membuat media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk ini secara online. Media sosial yang digunakan adalah instagram, tiktok, dan sosmed yang lainnya. Namun yang aktif digunakan adalah media sosial

instagram. Foto yang kita unggah ke media sosial ini bisa memberikan contoh berupa gambar atau video yang nantinya akan menarik konsumen untuk memesan secara online.

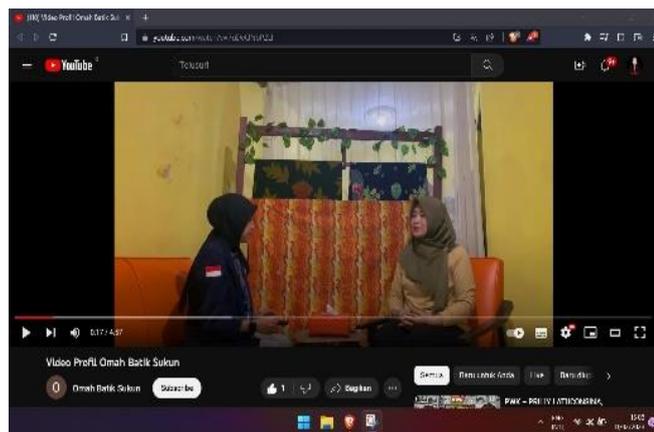
C. Pasca Produksi

Pada proses pascaproduksi kegiatan yang dilakukan adalah melakukan *editing* video. Video yang sudah diambil pada tahap sebelumnya dikumpulkan dan disusun agar menjadi konten yang lebih menarik. Klip video praproduksi menyertakan transisi, efek, dan sulih suara untuk mengisi suara agar lebih jelas. Video ini dibuat dengan menggunakan berbagai aplikasi, antara lain aplikasi *Capcut* yang bisa dijalankan melalui ponsel maupun komputer. Saat melakukan *editing* video ini, tim videografi memberikan *preview* video pada tim *editing* untuk dievaluasi dan berbagai saran mengenai bagian - bagian video yang perlu dikoreksi. Proses *editing* video dilakukan sebagai berikut. Setelah video dibuat, tahap selanjutnya adalah mengupload hasilnya ke media digital, yaitu *youtube*.

3. KARYA UTAMA

Video Profil

Karya utama dalam kegiatan ini adalah video profil untuk UMKM Omah Batik. Pada video profil ini diperkenalkan berbagai produk dan sejarah terbentuknya UMKM Omah Batik ini. Dalam melakukan rancangan video profil, konsep yang diajukan adalah media informasi. Video profil menjadi sebuah media elektronik untuk menyampaikan informasi yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk seperti produk UMKM. Adanya pembuatan video profil UMKM Omah Batik selain untuk meningkatkan promosi pada bidang usaha secara online yang dapat dibagi melalui sosial media. Selain itu ini menjadi salah satu jalan agar produk dari UMKM Omah Batik dapat dikenal oleh khalayak umum.



Gambar 1. Cuplikan YouTube Omah Batik <https://youtu.be/7uDeQNbP2LI>

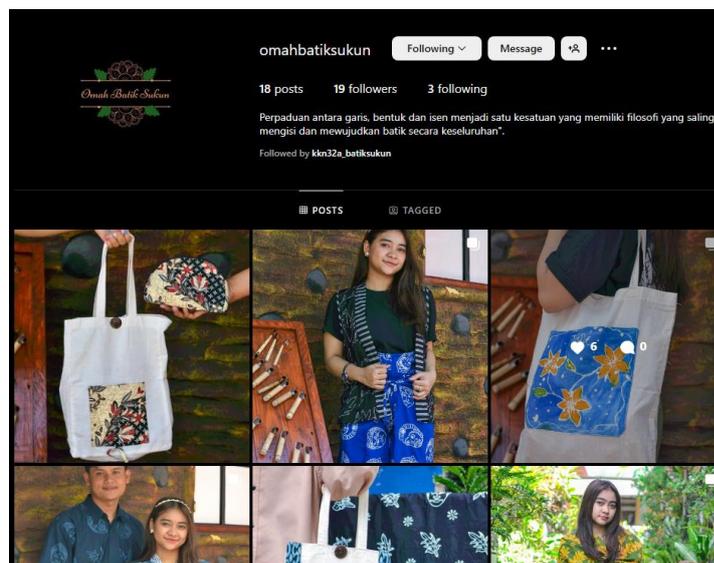
Gambar 1 merupakan cuplikan dari pembuatan video profil dari Omah Batik Sukun. Pembuatan video profil ini diharapkan mampu memperkenalkan omah batik sukun kepada masyarakat luas. Apalagi diakses melalui *youtube* tentu saja berpotensi dilihat oleh masyarakat secara nasional maupun internasional. Dengan dikenalnya produk batik ini,

maka potensi peningkatan pendapatan bisa diharapkan. Perkembangan UMKM diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menyerap pendapatan daerah dan mampu menekan pengangguran dengan dibukanya lapangan kerja baru [12]. Pemanfaatan media digital ini dapat meningkatkan produksi sehingga pendapatan UMKM juga semakin meningkat[13].

Akun Digital Marketing

Selain membuat video profil, untuk meningkatkan penjualan produk batik ini, juga dibuatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial yang dimaksud adalah Instagram seperti yang terlihat pada gambar 2. Melalui Instagram ini, UMKM Omah Batik Sukun bisa dipromosikan dan juga bisa digunakan sebagai katalog produk Sukun. Penjualan melalui media digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu mengadopsi teknologi secara menyeluruh dan memanfaatkan *platform* media sosial [14].

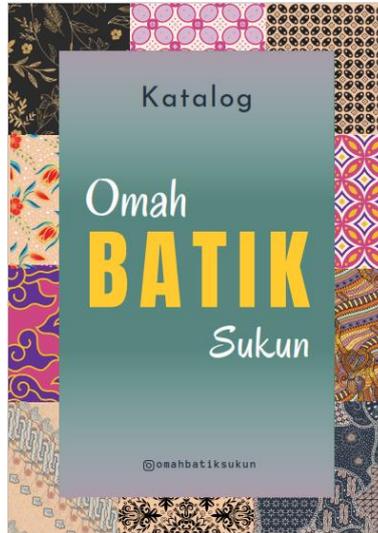
Pembuatan video profil dan foto produk yang diupload di media sosial ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai produk batik ini. Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama [15]. Seperti halnya batik lain, batik sukun ini mengandung filosofi yang berarti. Seperti pohon sukun yang bisa dimanfaatkan setiap komponen pohonnya, begitulah makna dari batik sukun.



Gambar 2. Instagram Omah Batik

Katalog Batik

Produk selanjutnya yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah katalog batik. Katalog ini merupakan kumpulan hasil – hasil motif batik yang sudah dihasilkan oleh UMKM Omah Batik Sukun. Selain motif – motif yang sudah dibuat, dalam katalog juga dijelaskan mengenai folosofi motif yang ada pada batik sukun. Adanya katalog ini memudahkan konsumen untuk memilih dan meminta desain tanpa menghilangkan ciri khas batik sukun yang sudah terbentuk.



Gambar 3. Katalog produk batik Sukun

4. ULASAN KARYA

Video Profil

Video profil untuk UMKM Omah Batik Sukun ini merupakan video yang memperkenalkan sejarah UMKM Omah Batik dan lokasi dimana UMKM ini berada. Keunggulan dari video profil ini adalah bisa menginformasikan sejarah dan filosofi batik sukun sebagai UMKM di kota Malang dan sarana *branding* untuk produknya. Pembuatan video profil untuk sarana promosi dan media dokumentasi ini juga sudah dilakukan pada UMKM di Desa Wonosalam, Kabupaten Jombang [16]. Pembuatan video profil untuk UMKM batik juga sudah dilakukan pada Batik Sujo. Video profil ini juga digunakan promosi yang akan disebarluaskan melalui sosial media [17]. Video profil ini juga digunakan sebagai sarana promosi pada kelompok tani hutan untuk memperkenalkan usaha madu kalulut kepada masyarakat di luar daerahnya [18]. Selain untuk mempromosikan produk UMKM, video profil juga bisa digunakan untuk mempublikasikan potensi wisata seperti yang dilakukan pada Pokdarwis Gombongsari [6]. Ini menandakan bahwa video profil mempunyai efektifitas dalam menyampaikan informasi. Video profil UMKM Omah Batik Sukun ini bisa diakses melalui laman *youtube* <https://youtu.be/7uDeQNbP2LI>. Pembuatan video profil ini masih perlu pengembangan karena motif batiknya belum ditampilkans secara detail.

Akun *Digital Marketing*

Akun *digital marketing* yang digunakan untuk mempromosikan produk batik ini adalah *Instagram*. Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam perkembangan suatu usaha. Peran *digital marketing* salah satunya adalah memperkenalkan maupun memasarkan produk kepada konsumen. Kegiatan *digital marketing* ini bisa dijalankan melalui aplikasi *e-*

commerce maupun akun media sosial (Istifadhoh et al., 2022). Saat ini memang sedang gencarnya perdagangan berbasis daring. Tentu saja adanya *digital marketing* harus ditanggapi dengan bijak oleh pelaku usaha, khususnya UMKM. *Digital marketing* sendiri bisa memajukan pengrajin batik lokal melalui implementasi penjualan melalui *instagram* [20]. Adanya akun media sosial ini mendorong UMKM agar bisa mencapai kemandirian kelancaran dalam produksi [21]. Namun pembuatan akun media sosial sebagai sarana untuk media penjualan ini masih memiliki kekurangan. Adapun kekurangan dari akun *Instagram* omah batik sukun ini ialah admin belum melakukan *upload* produk secara berkala sehingga konsumen tidak bisa melihat koleksi terbaru batiknya. Pemasaran menggunakan *digital marketing* pada zaman sekarang sangat diandalkan dan menjadi primadona [22].

Katalog Batik

Katalog produk batik ini menjadi penting karena dengan adanya katalog, konsumen akan dimudahkan dalam melihat koleksi UMKM Omah Batik Sukun. Katalog menjadi dokumen pengganti galeri batik apabila produksi batiknya sedang kosong. Katalog ini juga bisa dibawa kemanapun pergi karena dalam bentuk digital. Jadi dimanapun bisa melakukan promosi dengan menunjukkan katalog produk batik ini. Seperti halnya batik Gedog Tuban, tujuan pembuatan katalog ini adalah memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen [23]. Namun di katalog UMKM Omah Batik Sukun ini belum ada edukasi proses pembuatan batik. Katalog ini juga bisa berfungsi sebagai dokumen untuk memperkenalkan batik untuk generasi muda. Kekurangan dalam kegiatan ini juga belum adanya kegiatan pelatihan pembuatan katalog seperti yang telah dilakukan oleh [24]. Oleh karena itu ke depannya, pelatihan mengenai pembuatan katalog perlu dilakukan.

5. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan banyak manfaat bagi UMKM Omah Batik Sukun. Beberapa dampak positif yang telah dirasakan oleh mitra adalah meningkatkan pengetahuan mengenai *digital marketing*, meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan terbentuknya akun media sosial serta katalog untuk produk batik mitra. Adapun ringkasan untuk hasil perkembangan antara sebelum dan sesudah adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil perkembangan antara sebelum dan sesudah PKM

No	Komponen	Sebelum PKM	Sesudah PKM	Keterangan
1	Penjualan menurun karena pandemi	Tidak ada pembeli dalam satu bulan	Ada pembeli setiap bulannya	Peningkatan penjualan sebesar 30%
2	Pembeli produk batik ini masih berasal dari 2 kota saja	Hanya dari Kota Malang dan Kabupaten Malang	Bertambah menjadi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Surabaya	Meningkat sebesar 50%

3	Masyarakat belum kenal ciri khas motif batik sukun	Belum mengenal ciri khas	Sudah mengenal karena ada video profil, katalog dan media sosial	Naik 30%
---	--	--------------------------	--	----------

6. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan luaran berupa video profil UMKM Omah Batik, akun media sosial *Instagram* dan katalog motif batik sebagai sarana *digital marketing*. Untuk video profil diunggah ke laman *youtube* sedangkan untuk akun *Instagram* berasal dari foto produk yang dilakukan oleh tim pengabdian. Foto produk ini juga menjadi konten dari katalog produk batik dalam bentuk media digital. Ketiga media digital tadi merupakan bentuk strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produk UMKM Omah Batik Sukun. Promosi melalui media digital ini menyebabkan peningkatan permintaan dan pendapatan bagi UMKM. Untuk dampak dari adanya kegiatan ini adalah terjadinya peningkatan pengetahuan khususnya dalam bidang iptek untuk pemasaran, adanya peningkatan penjualan sebesar 30%, jumlah pembeli meningkat berasal dari 3 kota, dan mulai dikenalnya produk batik ini di masyarakat yaitu sekitar 30% mulai mengenal batik ini. Untuk rencana tindak lanjut ke depannya akan ada admin khusus yang mengelola media digital ini. Selain itu selanjutnya penjualan produk batik ini bisa melalui *e-commerce* sehingga akan jauh lebih menjangkau pasar secara lebih luas.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Unmer Malang yang telah memberikan kesempatan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, masyarakat RW 03 Kelurahan Sukun yang sudah pro aktif dalam kegiatan pengabdian ini dan pengabdian selanjutnya, dan juga semua anggota tim yang telah bekerja keras dalam melaksanakan pengabdian ini.

8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Jannatin, M. W. Wardhana, R. Haryanto, A. Pebriyanto, and P. N. Banjarmasin, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Impact : Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [2] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, May 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [3] J. Sulaksono and N. Zakaria, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," 2020. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- [4] L. Indana, R. Hidayati, and H. Satriyawan, "Pembuatan Profil Usaha dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital untuk Meningkatkan

- Produktivitas Masyarakat di Era Pandemi (Company Profiles and Empowering Society through Digital Media to Increase Productivity Society in the Pandemic Era),” *JAST : Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, vol. 6, no. 1, pp. 43–53, 2022, doi: 10.33366/jast.v6i1.
- [5] L. Indana, M. Volenta Adil, and H. Setya Wijaya, “Pembuatan Video Tutorial Pengolahan Gula Aren Tradisional di Kabupaten Manggarai Barat, NTT sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19,” in *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2022, pp. 100–113.
- [6] F. Alfian, “Pembuatan Video Profil Desa Wisata untuk Sarana Publikasi di Pokdarwis Gombongsari - Banyuwangi,” vol. 2, no. 2, 2021.
- [7] H. Dany Rahmayanti, M. Halim, S. Ardiani, and dan Nurul Akmalia, “Pendampingan Foto Produk UMKM Komunitas Saung Taleus di Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas,” *Pekamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 1, no. 2, pp. 79–83, 2021.
- [8] S. Sidhartani, D. Pratama, A. Z. M. Raden, and M. I. Qeis, “Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19,” *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, vol. 18, no. 2, pp. 180–189, Dec. 2020, doi: 10.33369/dr.v18i2.13522.
- [9] Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, and W. E. Sari, “Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 6, pp. 1493–1499, Dec. 2021, doi: 10.31849/dinamisia.v5i6.5357.
- [10] L. Gustina, W. Novita, and Y. Triadi, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 152–161, Jan. 2022, doi: 10.47233/jteksis.v4i1.392.
- [11] Z. Novita Sari *et al.*, “Pengenalan Desain Batik dengan Katalog Brosur dan Pembuatan Video Profil Batik Sujo,” vol. 6, no. 2, 2023, doi: 10.17977/um045v6i2p123.
- [12] A. Z. Putri, N. Pramudiati, L. A. Nusron, and D. Prasetyo, “Modernisasi strategi UMKM demi Resistensi Usaha di Masa Pandemi COVID-19,” *Al Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 58–66, 2021.
- [13] T. Utari and P. M. Dewi, “Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat,” *E-Jurnal EP Unud*, vol. 3, no. 12, pp. 575–585, 2014.
- [14] N. A. Saputri and F. D. Mawardi, “Digital Marketing : Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Batu,” *Jurnal Pengabdian dan*

- Peningkatan Mutu Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 155–163, 2022, doi: 10.22219/janayu.v3i2.21976.
- [15] D. I. Aryani and E. Djakaria, “Penerapan Motif Batik Pesisir Utara Jawa pada Perhiasan Logam (Studi Kasus: Warak Ngendog),” *Idea: Jurnal Desain*, vol. 20, no. 2, pp. 80–85, 2021.
- [16] A. Rohim and D. Dwianto, “Pembuatan Media Sosial, Marketplace dan Video Profil UMKM di Desa Wonosalam,” in *Prosiding SNEB 2023*, 2023, pp. 109–114. [Online]. Available: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/1134>
- [17] Z. Novita Sari, R. Febianti, D. Aulia, and G. Athariq, “Pengenalan Desain Batik dengan Katalog Brosur dan Pembuatan Video Profil Batik Sujo,” *Jurnal Karinov*, vol. 6, no. 2, pp. 123–126, 2023, doi: 10.17977/um045v6i2p123.
- [18] A. N. Andriana *et al.*, “Pendampingan UMKM Dalam Menghasilkan Video Profil Usaha Madu dan Video Potensi Usaha Budidaya Kelulut,” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 7, no. 2, p. 1506, Apr. 2023, doi: 10.31764/jmm.v7i2.13729.
- [19] N. Istifadhoh *et al.*, “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint,” *Aptekmas - Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 147–152, 2022, doi: 10.36257/apts.vxix.
- [20] R. S. Dewi, O. Anita, C. Dewi, and R. Noviasri, “Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce Pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang,” *Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 36–43, 2019.
- [21] I. K. Tjahjani, F. Baharuddin, and E. Yuliatwati, “Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis dan Peningkatan Daya Saing Pengrajin di Desa Sekardangan Sidoarjo,” *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, vol. 3, no. 1, pp. 51–60, May 2019, doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2019.v3i1.483.
- [22] D. Permatasari, F. Yogapratama, I. I. Kurniafitra, and W. Islamiah, “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar,” *Transformasi dan Inovasi - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 60–72, 2022.
- [23] B. T. Mahendra, “Perancangan Katalog ‘Masterpiece of Batik Gedog’ Sebagai Wujud Pengenalan Batik Gedog Tuban Melalui Fotografi Analog,” 2021.
- [24] P. Anistiari and D. N. Tribuana, “Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Katalog Pengrajin Batik Desa Wangen,” in *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis dalam Era Digital*, 2018, pp. 642–650.