



# Pendampingan *digital marketing* bagi Pengrajin batik minang putiandam

Agus Irianto<sup>1</sup>, Agusti Efi<sup>2</sup>, Friyatmi<sup>\*)1</sup>, Gilang Oritaliano Putra<sup>1</sup>, Suci Febrina<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pendidikan Ekonomi/Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup> Ilmu Kesejahteraan Keluarga/Universitas Negeri Padang

\*)Corresponding author, [✉ fri.yatmi@fe.unp.ac.id](mailto:fri.yatmi@fe.unp.ac.id)

Revisi 14/03/2023;  
Diterima 23/04/2023;  
Publish 11/06/2023

**Kata kunci:** Batik minang, Digital marketing, UMKM

## Abstrak

Batik Minang memiliki banyak potensi untuk menjadi produk yang lebih baik di wilayah Sumatera Barat. Namun, Batik Putiandam masih menghadapi sejumlah tantangan terkait pemasaran produk agar dikenal masyarakat luas. Pelatihan pemasaran digital bagi perajin batik adalah salah satu opsi yang ditawarkan untuk mengurangi masalah yang terjadi. Sebelas perajin batik Putiandam berpartisipasi dalam Pengembangan Produk Unggulan Daerah ini melalui kegiatan pelatihan dan praktik terbimbing. Para pengrajin dibekali teknik pembuatan kemasan produk, teknik foto produk fashion, dan pembuatan konten pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan pendampingan mencapai hasil sesuai dengan tujuan. Hasil dari kegiatan ini berupa packaging produk dan peningkatan skill mitra dalam promosi produk dalam bentuk pemasaran digital.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author (s)

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki peran sentral dalam perekonomian. Salah satu kain khas Indonesia adalah batik yang memiliki motif khas dengan makna tersendiri dan mencerminkan ciri khas suatu daerah. Batik telah menjadi merek dagang dan bahkan karakter masyarakat Indonesia dan telah berhasil diproduksi dalam berbagai bentuk, termasuk pakaian, kain tempat tidur, kain panjang, sarung, karung dan berbagai embel-embel. Selain digunakan dalam pakaian santai, batik sering ditampilkan dalam fashion show internasional dan acara formal.

Di Pulau Jawa, khususnya di Solo, Yogyakarta, dan Pekalongan merupakan cikal bakal awal perkembangan batik di Indonesia. Namun, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk Sumatera Barat (Sumbar) berusaha memproduksi batik dengan coraknya sendiri. Kecintaan masyarakat Minang terhadap barang-barang lokal dan penghapusan ketergantungan terhadap produksi batik Jawa adalah dua tujuan dari dukungan berkelanjutan pemerintah daerah Sumatera Barat terhadap usaha batik lokal. Bahan baku pembuatan batik pada dasarnya masih

---

didatangkan dari pulau Jawa yaitu berupa kain, benang, dan pewarna. Alternatif sumber bahan baku belum tersedia di Sumbar karena belum adanya industri penghasil kain dan benang di Sumbar. Batik khas Minang ini biasanya hanya di produksi handmade atau semi handmade, dimana jenisnya ini adalah batik tulis dan batik cetak. Batik dengan jenis handmade dan semi handmade ini memiliki motif yang sangat unik dan eksklusif, dimana teknik ini tergantung dari kepewasaan pembatik dan memakan waktu yang lama mengerjakannya.

Salah satu UMKM di kota Padang yang gencar mempromosikan batik Minang adalah Batik Putiandam. Kelompok Batik ini telah memproduksi kain dan baju Batik dengan motif khas Minang dengan paduan motif dan warna yang unik. Namun sayangnya, penjualan produk Batik Putiandam belum terlalu tinggi setiap periodenya. Penjualan sering terjadi saat pameran atau ketika ada pesanan dari instansi pemerintahan. Meskipun telah memiliki brand sendiri, namun kemasan produk Batik Putiandam masih sederhana menggunakan plastik. Kemasan yang kurang menarik tentunya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan mengakibatkan brand produk kurang dikenal oleh masyarakat. Kemasan dan logo luput jadi perhatian karena mitra beranggapan kemasan itu hanya sebagai pelengkap, padahal kemasan dan logo merupakan komponen utama untuk konsumen mengingat brand batik dan akhirnya memutuskan untuk membeli kembali. Selain itu juga packaging yang menarik merupakan langkah awal untuk produk batik Minang di kenal oleh masyarakat luas. Tantangan batik Putiandam selanjutnya adalah pemasaran yang masih terbatas dikarenakan kurang terkenal dibandingkan batik di daerah Jawa. Strategi promosi dan foto produk yang kurang menarik menjadi permasalahan di pengrajin batik Minang memasarkan produknya.

Pemasaran produk belakangan ini sudah memasuki pemasaran online, dimana seluruhnya sudah serba digital. Pengrajin batik yang rata-rata masih kurang melek terhadap teknologi dan pemasaran digital menjadikan produk batik Minang kurang dikenal. Selama ini pemasaran hanya dilakukan di skala regional di wilayah Sumatera Barat saja dan belum menjangkau daerah lain di Indonesia. Padahal batik Minang memiliki keunikan tersendiri baik dari motif dan corak yang berbeda dengan daerah lain yang sebenarnya merupakan nilai jual dari batik Minang dan merupakan hal yang bisa ditonjolkan dalam strategi pemasaran digital. Dalam pemasaran digital teknik penyampaian pesan bisa melalui gambar dan audio visual dimana yang paling sederhana adalah dengan fotografi. Kebanyakan saat ini pengrajin batik Minang hanya mengambil gambar produk tanpa memperhatikan dampak dari gambar tersebut membawa pesan atau tidak.

### **Solusi dan Target**

Maka dari permasalahan yang ada maka terdapat dua solusi yang di tawarkan dari fenomena yang ada. Solusi pertama adalah mendesain packaging yang efektif dan efisien. Demi menarik perhatian pembeli pembatik harus memiliki desain packaging yang menarik dan ramah lingkungan atau yang sifatnya bisa di daur ulang. Solusi yang kedua adalah membuat konten digital marketing yang menarik. Pembatik juga harus dibekali keterampilan tentang membuat konten digital yang mumpuni sehingga menarik pelanggan dengan cakupan luas dengan konten digital marketing yang menarik. Sehingga target luaran dari pengabdian ini adalah 1) Pembuatan desain packaging yang menarik. 2) pelatihan teknik photo produk fashion dan pembuatan konten digital marketing.

### **METODE PELAKSANAAN**

Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah ini dilaksanakan pada bulan April-November 2022. Terdapat dua aspek yang ingin dicapai dari program ini di tahun kedua pelaksanaannya, yaitu aspek packaging, dimana disini tim pengabdian membuat desain packaging yang bisa di daur ulang dan memberikannya kepada mitra dan aspek kedua adalah aspek marketing yaitu pelatihan foto produk dan desain digital marketing konten. Kedua aspek tersebut dilaksanakan dalam bentuk observasi, demonstrasi, pelatihan, latihan terbimbing,

praktek, FGD, dan brainstorming. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan analisis kebutuhan dengan melakukan observasi awal terkait masalah yang dirasakan oleh mitra, menyusun rencana pelaksanaan kegiatan, dan mempersiapkan sumber daya. Tahap pelaksanaan yaitu membuat desain packaging dan memberikan pelatihan foto produk dan desain digital marketing konten. Tahap evaluasi dilaksanakan dengan mengukur kepuasan mitra terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Kepuasan mitra diukur dengan wawancara langsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tahap Persiapan**

Tahap persiapan dilaksanakan dengan melakukan analisis kebutuhan hingga mendisain rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan. Secara rinci tahapan persiapan dimaksud diuraikan lebih detail sebagai berikut. Pertama melakukan observasi awal dan FGD terkait masalah yang dirasakan oleh mitra saat ini. kedua, menyusun rancangan pelaksanaan kegiatan dan mempersiapkan sumber daya yang dibutuhkan untuk implementasi program. Ketiga, diskusi bersama mitra dalam menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan. Keempat, menghubungi narasumber yang dibutuhkan untuk melatih dan memfasilitasi kebutuhan mitra untuk disain packaging dan pelatihan digital marketing konten. Kelima, mempersiapkan bahan-bahan.

### **Tahap Pelaksanaan**

**Desain Packaging.** Pada tahap ini dilaksanakan diskusi antara tim pelaksana dan tim mitra mengenai berbagai alternatif packaging produk yang relevan dengan produk batik. Diskusi ini dilakukan secara intensif dari bulan juli- agustus 2022 hingga akhirnya diputuskan model packaging yang di inginkan.

Terdapat 2 jenis packaging produk yang di pilih yaitu packging box untuk produk batik tulis dan packaging pouch mika ziplock untuk batik cap. Untuk packaging box juga bisa digunakan untuk produk jadi seperti batik yang sudah diolah menjadi baju, serta didalamnya bisa muat 2 batik sekaligus. Sebelum memasukkan produk kedalam packaging box terlebih dahulu produk diberi kertas dorslag yang dicetak logo dari produk dan diberi sticker label terima kasih sehingga dapat mempercantik tampilan produk serta dapat menambah nilai produk yang lebih mewah dan menonjolkan ciri khas produk itu sendiri. Di setiap packaging di cetak identitas brand mitra yang sudah di rancang sebelumnya. Disamping 2 packaging produk tersebut, dibuat juga tas spunbond sebagai packaging luar produk.



**Gambar 1. Packaging Produk**

**Pelatihan Teknik Foto Produk Fashion.** Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara pelatihan langsung dengan menghadirkan fotografer profesional. Pelatihan ini dilaksanakan pada pada hari

sabtu, 10 september 2022 yang di hadiri tim mitra pada pelatihan ini peserta dibekali dengan berbagi teknik sederhana mengambil foto untuk produk fashion dengan menggunakan kamera handphone. Mitra di bekal dengan teknik mudah memberi atribut foto berkualitas menggunakan peralatan sederhana seperti plastik dan daun.



Gambar 2. Pelatihan Teknik Foto Produk

***Pelatihan membuat konten pemasaran digital.*** Sebelum melatih mitra membuat konten digital, pada pelatihan ini mitra di bimbing teknik mengedit foto terlebih dahulu menggunakan aplikasi sederhana yang mudah di gunakan. Teknik editing foto sangat berguna agar memudahkan mitra dalam menyatukan foto dengan template konten digital. Kegiatan ini di bimbing oleh narasumber dari bidang desain komunikasi visual. Pembuatan konten digital menggunakan aplikasi canva yang mudaj di gunakan.



Gambar 2. Hasil Pembuatan Konten Digital

***Tahap Evaluasi.*** Evaluasi dilakukan dengan mewawancarai seluruh peserta pelatihan anggota dari mitra yang mengikuti kegiatan. Hasil Evaluasi menunjukkan bahwa mitra merasakan manfaatnya selama mengikuti kegiatan ini. Dengan metode trial and error dimana kondisi pelatihan seluruh peserta mitra melakukan teknik foto produk dengan menggunakan handphone dengan angle dan dekorasi sederhana dimana seluruh peserta mencobakan dan merasa bisa pada saat melakukan praktek yang di bimbing langsung oleh narasumber. Pelaksanaan kegiatan ini juga tidak terlepas dari kendala yang muncul di lapangan. Kendala yang dihadapi adalah 1) keterbatasan skill mitra dalam menggunakan aplikasi canva 2) kurang ide kreatif sehingga mitra

bingung dalam menentukan ide digital konten 3) keterbatasan spesifikasi handphone mitra sehingga aplikasi canva tidak berjalan sebagaimana mestinya.

## **SIMPULAN**

Usaha pengembangan batik Minang menjadi produk unggulan daerah Sumbar dihadapkan kepada berbagai tantangan terutama terkait aspek packaging dan pemasaran. Solusi alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan pemberdayaan pengrajin batik dengan skill inovasi disain packaging batik agar konsumen batik Minang tertarik sehingga mampu menarik daya beli masyarakat terhadap batik local. Hasil kegiatan pengabdian dapat dikatakan efektif karena telah mencapai tujuan dari kegiatan ini. Hasil pelatihan memberikan pengetahuan nyata kepada pengrajin batik terhadap aspek pemasaran. baik itu teknik foto fashion dan digital marketing. Mitra juga diberikan packaging produk.

## **REFERENSI**

- Handayani, W. (2018). Pedagogi estetik berbasis kearifan lokal melalui kriya nusantara batik cianjur. *Journal of Urban Society's Arts*, 5(2), 59-65.
- Hardininingtyas, D., Tama, I. P., Eunike, A., & Andriani, D. P. (2016). Studi faktor kansei pada produk berbasis kearifan lokal (studi kasus: batik malangan). *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 4(2), 151-160.
- Nurchayanti, D., & Affanti, T. B. (2018). Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah dan Kearifan Lokal. *Jurnal Socioteknologi*, 17(3), 391-402.
- Septian, N., Malik, Y. A., Saijunus, M., Rohaeni, N., & Rukmana, R. M. (2021, September). Pendampingan Usaha Batik Banyu Amarta Melalui Pembuatan Media Promosi Produk Batik. In *SNPKM: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 3, pp. 83-90)*.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147-159