



Peningkatan Kapasitas Pemasaran Online dan Desain Merek Produk Batik Eco Print

Vidyarini Dwita^{*1}, Erni Masdupi¹, Rosyeni Rasyid¹, Abror Abror¹, Dina Patrisia¹, Mia Ayu Gusti¹

¹Departemen Manajemen, Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

^{*}Corresponding author, ✉ vidyarini@unp.ac.id

Revisi 28/11/2025;
Diterima 28/11/2025;
Publish 2/12/2025

Kata kunci:

Pemasaran digital,
Desain merek, Batik
eco-print

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Nagari Matua Hilia dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK dalam memasarkan produk batik eco print. Topik ini dipilih karena produk batik eco print memiliki potensi ekonomi tinggi, namun pemasarannya masih terbatas sehingga belum optimal meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Metode pengabdian dilakukan melalui pelatihan pemasaran online, pendampingan desain merek, serta bimbingan usaha agar mitra memiliki keterampilan praktis dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa persepsi dan niat menggunakan pemasaran online berada pada kategori baik, menandakan adanya penerimaan yang positif terhadap teknologi pemasaran digital. Namun, kemampuan mendesain merek dan praktik pemasaran masih perlu diperkuat agar daya saing produk meningkat. Secara umum, program ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan dan motivasi mitra dalam mengembangkan usaha batik eco print. Kesimpulannya, penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan terbukti penting dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Keberlanjutan program memerlukan dukungan lanjutan agar hasil yang dicapai dapat berkembang secara konsisten.



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. ©2025 by author (s)

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Nagari Matua Hilia, yang terletak di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, Indonesia, memang memiliki potensi yang luar biasa dalam bidang ekonomi, perdagangan, dan pariwisata (Nurmala et al., 2014). Nagari Matua Hilia dianugerahi keindahan alam yang memukau dengan bukit-bukit,

gua, dan hutan yang menawarkan peluang untuk pengembangan pariwisata, petualangan, pariwisata pedesaan, serta pariwisata budaya dan sejarah. Selain itu, Nagari Matua Hilia juga kaya akan lahan pertanian yang menghasilkan padi, kakao, buah naga, jeruk, durian, dan singkong, yang tidak hanya mendukung kebutuhan lokal tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk-produk agrowisata. Terdapat beberapa objek di Nagari Matua Hilia dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang menarik dan menguntungkan, sekaligus dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat.

Ekonomi masyarakat Nagari Matua Hilia banyak bergantung pada sektor pertanian dan Perkebunan (Firdaus & Dt Maani, 2023), sehingga tingkat perekonomian masyarakat masih dalam kategori menengah ke bawah. Oleh sebab itu, ada keinginan kuat dari masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga untuk terlibat membantu untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Permasalahan muncul kembali, bagaimana cara meningkatkan perekonomian kalau hanya mengandalkan individu masing-masing, oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah wadah yang mampu mengakomodir semua kebutuhan, yakni Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pengelolaan ekonomi keluarga. Melalui program-programnya, PKK berupaya melakukan pemberdayaan ekonomi keluarga untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan kreativitas ekonomi mereka.

Eco print adalah teknik mencetak motif atau gambar pada kain dengan menggunakan bahan alami, seperti daun, bunga, dan kayu (Khomsatin et al., 2023). Teknik ini tidak hanya menciptakan pola yang indah dan unik, tetapi juga berdampak positif pada lingkungan. Eco print dapat digunakan pada berbagai media, termasuk kain, kertas, gelas tanah liat, dan kulit. Meskipun hasil ecoprint terlihat sederhana, prosesnya memerlukan ketelatenan dan pemilihan bahan yang tepat. Ecoprint menghasilkan motif yang unik dan autentik, serta menghargai keberagaman alam. Ecoprint merupakan alternatif produksi tekstil yang ramah lingkungan dan menggabungkan seni dan keberlanjutan lingkungan.

Kegiatan membuat batik Eco print telah menjadi salah satu keahlian di PKK Matua Hilia. Ibu-Ibu PKK telah memiliki peralatan eco print dan mampu membuat batik eco print dengan berbagai motif. Keterampilan ini mereka dapatkan melalui kegiatan-kegiatan pelatihan yang telah mereka ikuti. PKK juga memiliki tokoh Pembina eco print yaitu Ibu Mini yang juga seorang guru prakarya di SMP 1 Matur. Dibawah binaan ibu Mini Ibu-Ibu anggota PKK Matua Hilia berlatih untuk membuat eco print dengan berbagai motif dan corak.

Bahan baku pembuatan eco print ini adalah kain, berbagai jenis daun dan beberapa zat untuk proses pewarnaan. Bahan baku ini dapat dengan mudah didapatkan oleh Ibu-Ibu PKK di Pasar Bukittinggi atau dibeli secara online. Untuk modal pembuatan biasanya ibu-ibu PKK akan memodali sendiri pembuatan batik eco print nya dengan cara berburuan. Kemudian kain ini mereka jual dengan harga bervariasi mulai dari 100 ribu sampai 200 ribu tergantung ukuran kain dan jenis kain/kualitas kain yang digunakan. Namun berdasarkan hasil wawancara tim dengan ibu-ibu PKK, tingkat penjualan mereka masih rendah. Sulit untuk memasarkan produk ini di Nagari Matua Hilia karena harganya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kain batik biasa.



Gambar 1. Hasil Batik Eco Print

Solusi dan Target

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra PIPN (PKK Nagari Matur Hilia) maka diberikan pelatihan berupa pelatihan pemasaran online berbasis media sosial dan e-commerce dan offline produk ecoprint kepada anggota PKK. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan wawasan serta skill kepada mitra terkait apa yang bisa dilakukan dalam usaha untuk meningkatkan kuantitas penjualan dan omzet produk eco print. Selain itu juga memfasilitasi penyelenggaraan pelatihan dan juga mendatangkan narasumber yang membantu membuat desain kemasan dan merek untuk produk eco print PKK Matua Hilia. pendampingan untuk melakukan koordinasi dan kerjasama dengan dinas dan lembaga terkait dalam pemasaran produk, sehingga produk ecoprint yang dihasilkan dapat dipasarkan secara luas dan memberikan income yang jelas dan meningkat kepada anggota PKK Matur Hilia. Selain itu juga diberikan pelatihan untuk proses desain merek ini melibatkan dosen dari desain komunikasi visual dan juga dari bisnis digital yang ada di UNP (implementasi teknologi tepat guna).

Target kegiatan ini difokuskan pada peningkatan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) di tengah masyarakat. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat mampu mengadopsi dan mengaplikasikan teknologi atau metode baru dalam aktivitas sosial maupun ekonomi, sehingga terbentuk model penerapan IPTEKS lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain. Selain itu, kegiatan ini juga menargetkan perbaikan tata nilai masyarakat, terutama dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kerja sama, tanggung jawab, serta kemandirian. Perubahan perilaku positif diharapkan muncul melalui pembentukan kelompok masyarakat yang produktif dan beretika kerja baik, berlandaskan semangat gotong royong.

Pemberian teknologi tepat guna menjadi sasaran penting agar masyarakat tidak hanya menerima inovasi, tetapi juga mampu mengoperasikan dan memanfaatkannya secara berkelanjutan sesuai kebutuhan lokal. Teknologi yang diberikan diharapkan dapat menjadi solusi nyata terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, seperti peningkatan efisiensi dan produktivitas kegiatan ekonomi. Dengan penerapan solusi berbasis IPTEKS, diharapkan masalah utama masyarakat dapat teratasi secara efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode penerapan dalam kegiatan pengabdian ini mencakup beberapa tahapan strategis, yaitu sosialisasi, pelatihan pemasaran online berbasis media sosial dan e-commerce, pelatihan desain merek dan kemasan, serta pendampingan usaha. Seluruh rangkaian kegiatan diikuti oleh

12 orang anggota PKK sebagai peserta utama. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner untuk mengukur persepsi, niat, keterampilan, kesiapan, dan praktik peserta dalam pemasaran online. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui perhitungan skor rata-rata masing-masing indikator, serta secara deskriptif kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap keterlibatan peserta dan dokumentasi kegiatan. Proses monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan pada setiap tahapan untuk memastikan keterlibatan aktif peserta dan kesesuaian pelaksanaan program dengan kebutuhan mereka. Kegiatan juga dilengkapi dengan sesi refleksi dan umpan balik secara langsung, sehingga peserta dapat menyampaikan tantangan maupun kemajuan yang mereka alami selama program berlangsung.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dievaluasi dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Keberhasilan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu: (1) dimensi sikap, yang ditunjukkan dengan peningkatan motivasi, kepercayaan diri, dan niat peserta dalam memanfaatkan media sosial serta platform e-commerce; (2) dimensi sosial budaya, yang tercermin dalam tumbuhnya kolaborasi, solidaritas, dan budaya kerja sama antaranggota PKK dalam memasarkan produk lokal; dan (3) dimensi ekonomi, yang ditunjukkan oleh peningkatan keterampilan peserta dalam merancang merek dan kemasan produk serta kemampuan mengaplikasikan strategi pemasaran online, yang selanjutnya diharapkan dapat berdampak pada peningkatan daya saing dan peluang penjualan produk. Dengan pendekatan ini, hasil pengabdian dapat diukur secara komprehensif, baik dari aspek perubahan individual maupun kolektif, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat sasaran.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dievaluasi dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Keberhasilan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu: (1) dimensi sikap, yang ditunjukkan dengan peningkatan motivasi, kepercayaan diri, dan niat peserta dalam memanfaatkan media sosial serta platform e-commerce; (2) dimensi sosial budaya, yang tercermin dalam tumbuhnya kolaborasi, solidaritas, dan budaya kerja sama antaranggota PKK dalam memasarkan produk lokal; dan (3) dimensi ekonomi, yang ditunjukkan oleh peningkatan keterampilan peserta dalam merancang merek dan kemasan produk serta kemampuan mengaplikasikan strategi pemasaran online, yang selanjutnya diharapkan dapat berdampak pada peningkatan daya saing dan peluang penjualan produk. Dengan pendekatan ini, hasil pengabdian dapat diukur secara komprehensif, baik dari aspek perubahan individual maupun kolektif, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat sasaran.



Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan capaian yang cukup signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan niat anggota PKK terkait pemasaran online. Berdasarkan hasil pengukuran melalui kuesioner (Tabel 1), aspek persepsi terhadap pemasaran online berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta telah menyadari manfaat dan potensi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk. Aspek niat menggunakan pemasaran online juga berada pada kategori baik, menunjukkan kesediaan dan antusiasme peserta untuk mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka.

Namun, skor pada kemampuan dan kesiapan masih berada pada kategori cukup, yang mengindikasikan perlunya penguatan keterampilan teknis, khususnya dalam mengelola toko online dan promosi berkelanjutan. Sementara itu, dampak dan harapan peserta terhadap kegiatan ini cukup tinggi, mencerminkan optimisme terhadap peluang pemasaran digital di masa mendatang.

Aspek yang masih memerlukan perhatian lebih adalah keterampilan desain merek dan praktik pemasaran online, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual dan keterampilan praktis. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun peserta memahami pentingnya branding dan strategi digital, mereka masih menghadapi kesulitan dalam mengimplementasikan secara teknis. Hal ini selaras dengan penelitian (Rahayu & Day, 2017) yang menekankan pentingnya faktor persepsi dan niat dalam adopsi e-commerce, serta (Kurniawati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa branding dan desain kemasan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Indikator tercapainya tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan perubahan positif pada mitra sasaran. Dari dimensi sikap, keberhasilan terlihat melalui meningkatnya persepsi dan niat peserta untuk menggunakan pemasaran online sebagai sarana memperluas jangkauan pasar produk batik eco print. Pada dimensi sosial budaya, keberhasilan tercermin dari tumbuhnya semangat kerja sama dan kolaborasi antar anggota PKK dalam mengembangkan usaha bersama, yang menunjukkan peningkatan solidaritas dan kesadaran kolektif dalam pemberdayaan ekonomi. Sementara itu, pada dimensi ekonomi, indikator keberhasilan ditunjukkan dengan adanya peningkatan keterampilan dasar peserta dalam pemasaran digital, walaupun masih diperlukan pendampingan lanjutan agar kemampuan tersebut dapat diterapkan secara optimal dan berkelanjutan.

Keunggulan kegiatan ini terletak pada keberhasilan membangun kesadaran dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk lokal. Selain itu, metode pelatihan berbasis praktik mampu mendorong partisipasi aktif peserta. Akan tetapi, kelemahannya adalah keterbatasan waktu pendampingan yang menyebabkan penguasaan keterampilan teknis desain merek dan praktik pemasaran online belum optimal.

Dari sisi pelaksanaan, tantangan utama terletak pada keterbatasan literasi digital sebagian peserta, sehingga dibutuhkan pendekatan bertahap dan penggunaan aplikasi yang lebih sederhana. Produksi barang dalam bentuk desain merek dan konten pemasaran online juga memerlukan keterampilan teknis yang relatif sulit bagi pemula. Meski demikian, peluang pengembangan ke depan sangat terbuka, khususnya dalam bentuk program lanjutan berupa pelatihan desain grafis sederhana, simulasi pemasaran online seperti live streaming, serta pendampingan intensif untuk mengaplikasikan strategi digital ke dalam usaha sehari-hari.

Tabel 1. Rerata

Pertanyaan Kuisisioner	TCR	Kategori
A. Persepsi dan Pemahaman Umum Pemasaran Online		
1 Saya memahami bahwa pemasaran online dapat meningkatkan omset penjualan produk	92%	Baik
2 Saya mengetahui cara memasarkan produk secara online	72%	Cukup
B. Niat Menggunakan Pemasaran Online		
3 Saya berniat memasarkan batik eco print lewat pemasaran online	83%	Baik
4 Saya berniat menggunakan pemasaran online untuk mengirim batik eco print ke pembeli.	80%	Baik
C. Kemampuan dan Kesiapan		
5 Saya merasa mampu memasarkan batik eco print secara online	69%	Cukup
6 Saya merasa percaya diri memasarkan batik eco print secara online	68%	Cukup
D. Dampak dan Harapan		
7 Memasarkan batik eco-print lewat pemasaran online bisa meningkatkan penjualan secara signifikan.	91%	Baik
8 Penggunaan pemasaran online membuat proses penjualan jadi lebih efisien dan cepat.	92%	Baik
9 Saya ingin terus mempelajari cara meningkatkan pemasaran batik eco-print secara online.	87%	Baik
E. Pemahaman Konsep Merek		
10 Saya memahami apa yang dimaksud dengan merek	89%	Baik
11 Saya mengetahui bahwa merek penting bagi produk	95%	Baik
12 Saya memahami pentingnya membuat desain merek untuk batik eco print	92%	Baik
F. Keterampilan Mendesain Merek		
13 Saya dapat membuat desain merek yang menarik untuk batik eco print	75%	Cukup
14 Saya bisa membuat desain merek yang unik untuk batik eco print	77%	Baik
15 Saya mampu membuat desain merek untuk batik eco print	77%	Baik
G. Praktik & Pengalaman		
16 Saya pernah mencoba desain merek untuk batik eco print	55%	Kurang
17 Saya merasa percaya diri diminta membuat desain merek	67%	Cukup
18 Saya pernah mendapatkan masukan atau pelatihan tentang cara membuat desain merek untuk produk eco print	79%	Baik
19 Saya merasa kegiatan pengabdian ini membantu saya untuk membuat desain merek	80%	Baik
20 Saya ingin terus belajar cara membuat desain merek yang menarik	80%	Baik

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman, sikap, dan niat anggota PKK dalam memanfaatkan pemasaran online sebagai sarana promosi dan penjualan produk lokal. Peserta menunjukkan persepsi yang baik terhadap manfaat pemasaran digital dan memiliki motivasi yang tinggi untuk mulai mengadopsinya, meskipun pada tahap implementasi masih terdapat keterbatasan keterampilan teknis dalam pengelolaan akun, desain merek, dan pengoperasian toko online. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kemampuan teknis menjadi aspek yang perlu diprioritaskan dalam tahapan berikutnya agar peserta mampu mengelola pemasaran digital secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, adanya peningkatan solidaritas dan kerja sama antaranggota PKK menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak pada perubahan individu, tetapi juga pada penguatan dinamika kelompok dan kesiapan komunitas dalam menghadapi transformasi digital pada sektor usaha rumah tangga.

Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan bahwa program pendampingan lanjutan perlu difokuskan pada pelatihan berbasis praktik langsung melalui simulasi penggunaan platform pemasaran digital secara real time, serta pembentukan tim internal PKK yang berperan sebagai fasilitator sebaya dalam mendukung proses pembelajaran bersama. Penguatan ekosistem dukungan melalui kolaborasi dengan pemerintah desa, akademisi, dan mitra UMKM juga diperlukan untuk memperluas akses pelatihan, pendampingan teknis, dan peluang promosi produk. Ke depan, model pengabdian dapat diarahkan menuju pembentukan inkubasi usaha berbasis komunitas, sehingga anggota PKK tidak hanya menjadi penerima manfaat pelatihan, tetapi juga mampu berperan sebagai agen penggerak dalam memperluas implementasi pemasaran digital di lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, dampak program tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi dapat terus berkontribusi terhadap penguatan kemandirian ekonomi rumah tangga dan keberlanjutan pemberdayaan perempuan di tingkat komunitas.

Daftar Pustaka

- Firdaus, B., & Dt Maani, K. (n.d.). PENGELOLAAN ALOKASI DANA DESA TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NAGARI MATUA HILIA KABUPATEN AGAM. *Jurnal Administrasi Publik Dan Kebijakan (JAPK)*, 3(2), 2023. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JAPK>
- Khomsatin, S., Khoiron Nisa, A., Ayu Chintya, S., & Komunitas Darussalam Blokagung Banyuwangi, A. (2023). Teknik Pembuatan Ecoprint dan Pemanfaatannya Untuk Bucket Hat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Kurniawati, D., Lenti, F. N., & Nugroho, R. W. (2021). Implementation of AHP and SAW Methods for Optimization of Decision Recommendations. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 254–265. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1152>
- Nurmala, U., Politeknik, S. A., Padang, N., Usaha, P., Wisata, P., Ekasari, R., Politeknik, D., & Niaga, J. A. (2014). POTENSI KECAMATAN MATUR KABUPATEN AGAM MENJADI SEBUAH DESA WISATA. In *Oktober* (Vol. 6, Issue 2).
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>