

Sinergitas Kemitraan melalui Pelatihan Media *Digital Marketing* bagi Pengrajin Batik Bono

Welly Wirman¹, Tutut Ismi Wahidar², Ringgo Eldapi Yozani³

Ismandianto⁴, Ikhma Zurani⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

E-mail: welly.wirman@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Batik Bono merupakan hasil karya seni ciri khas kabupaten Pelalawan yang memiliki beragam motif diantaranya Batik Kloso, Batik Sekijang dan lain sebagainya. Tujuan pengabdian ini agar kemajuan teknologi bisa dinikmati setiap orang khususnya pengrajin Batik daerah untuk mampu beradaptasi dan memaksimalkan potensi yang ada. Dalam hal ini, Tim pengabdian menggunakan metode penerapan ceramah dan praktek *media digital marketing* untuk membantu pengrajin memasarkan produknya secara digital agar dapat menjangkau pasar nasional dan internasional. Menyadari adanya keterbatasan sumber daya manusia dari pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan khususnya dalam menggunakan media digital untuk meningkatkan pemasaran produk Batik Bono, maka tim pengabdian bekerjasama dengan Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pelalawan. Dari hasil pengabdian, terdapat 50 pengrajin Batik yang tersebar di kabupaten Pelalawan. Pengabdian ini sebagai potensi kerjasama perusahaan Riau Andalan *Pulp and Paper* (RAPP) dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan untuk memajukan usaha pengrajin Batik Bono dimasa mendatang.

Kata Kunci: Kemitraan, Media Digital, Batik

Abstract

Batik Bono is a work of art typical of Pelalawan district which has various motifs including Batik Kloso, Batik Sekijang and so on. The aim of this service is so that technological advances can be enjoyed by everyone, especially regional Batik craftsmen, to be able to adapt and maximize existing potential. In this case, the service team uses the method of implementing lectures and digital marketing media practices to help craftsmen market their products digitally so they can reach national and international markets. Realizing the limited human resources of Batik craftsmen in Pelalawan Regency, especially in using digital media to increase marketing of Bono Batik products, the service team collaborated with the Pelalawan Regency Manpower Service. From the results of the service, there are 50 Batik craftsmen spread across Pelalawan district. This dedication is a potential collaboration between the Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) company and the Pelalawan Regency Tourism Office to advance the business of Bono Batik craftsmen in the future.

Keywords: Partnership, Digital Media, Batik

Pendahuluan

Berdasarkan Undang-undang Nomor 59 Tahun 1999, Kabupaten Pelalawan diresmikan pada Tanggal 12 Oktober 1999 dengan ibukota bernama Pangkalan Kerinci yang awalnya merupakan pemekaran dari kabupaten Kampar. Pemekaran wilayah menunjukkan bahwa pemerintah telah mempertimbangkan kemampuan ekonomi, potensi daerah, sosial budaya, sosial politik, jumlah penduduk, luas daerah dan pertimbangan lain yang memungkinkan terselenggaranya otonomi daerah dan hal ini sesuai dengan ketentuan pasal 5 ayat (1) UU No.22/199 tentang pembentukan daerah (Retno Hernawati, 2011). Perbedaan tiap daerah melahirkan keberagaman yang pada akhirnya menjadikan tiap daerah memiliki ciri khasnya tersendiri, yang bagi kabupaten Pelalawan hal tersebut adalah Bono (Kurniawan et al, 2023). Bono sendiri dimaknai sebagai “benar” dalam bahasa Indonesia yang merujuk pada sebuah fenomena alam yakni gelombang hasil pasang air laut dari Selat Malaka dan Laut Cina Selatan yang bertemu dengan arus sungai Kampar (Elyas, 2022). Ciri khas ini dilihat sebagai potensi oleh industri kreatif khususnya pelaku pengrajin Batik yang berada di Kabupaten Pelalawan.

Batik sendiri merupakan hasil karya seni kain yang masuk sebagai warisan budaya bangsa berasal dari Indonesia dan telah diakui oleh UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) sejak 02 Oktober 2009 (Hakim, 2018). Karya seni Batik juga dilindungi dalam Pasal 40 ayat (1) huruf J Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Elyas, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi pengrajin Batik mematenkan hasil karya seni kainnya dalam rangka melindungi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)nya. Batik khas Riau sendiri memiliki beberapa motif yang telah dipatenkan oleh Rumah Batik Andalan dan mendapatkan HAKI dari Negara melalui Dirjen HAKI Kemenkumham yakni, Bono, Akasia, Lakum, Timun Suri, dan Eukaliptus (Rosalita et al., 2024).

Berbagai upaya dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk melestarikan dan mempertahankan eksistensi Batik Bono sebagai identitas kebudayaan masyarakat Kabuapten Pelalawan, Provinsi Riau dengan mempromosikannya kedalam industri ekonomi kreatif yang juga dapat menaikkan pendapatan ekonomi masyarakat dan kemajuan sektor pariwisata daerah (Elyas, 2022). Upaya memasarkan dan mempromosikan produk Batik Bono juga dapat dilakukan menggunakan media media seperti *facebook*, *instagram* dan *e-commerce* lainnya sehingga hasil penjualan dapat meningkat (Rosalita et al., 2024). Meski begitu, berdasarkan hasil observasi dilapangan diketahui bahwa pelaksanaan dari pembinaan Industri Batik Bono belum terlaksana dengan baik (Anwar, 2019; Ardiyansyah, 2019). Banyak juga masyarakat daerah yang belum memahami penggunaan dan manfaat *digital marketing* terhadap perkembangan bisnisnya (Sari & Setiyana, 2020). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha Batik Bono sebab minimnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital dan belum maksimalnya pelaksanaan pembinaan Industri Batik Bono menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen dalam mengakses produk Batik Bono melalui *platform*

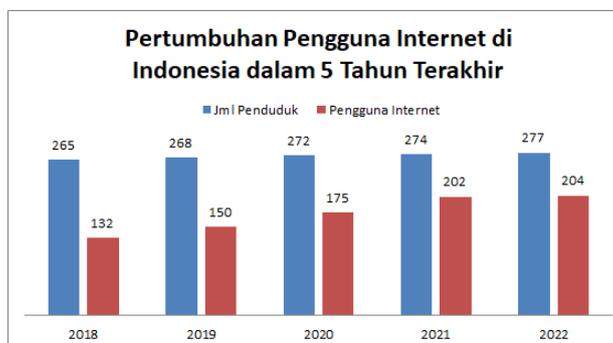
digital (Monalisa & Rizky, 2021).

Nyatanya, pemasaran *online* dinilai lebih menguntungkan dikarenakan dapat menjangkau calon konsumen/pelanggan potensial dalam cakupan yang laus tanpa hambatan jarak, ruang, dan waktu, bahkan metode transaksi (Arumsari et al., 2022; Maulidasari & others, 2020). Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Purwana et al., 2017)



Gambar. 1. Aktivitas *E-commerce* di Indonesia
Sumber: (WeAreSocial, 2021)

Melihat gambar 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa tingginya persentase penduduk Indonesia dalam melakukan pencarian produk atau belanja barang secara online dengan presentase mencapai 90,4%. Hal ini menunjukkan bahwa, minta belanja online telah diimbangi dengan marketing digital melalui media yang dilakukan oleh pelaku usaha. Diikuti dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 2. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: (WeAreSocial, 2021)

Adapun *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk belanja online adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Daftar Media Sosial Untuk Belanja *Online*
Sumber. (Sadya et al., 2022)

Tiktok shop menjadi platform media yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* diikuti dengan beberapa *platform* digital lainnya. Tersedianya beragam *platform* yang memudahkan pengguna untuk bermain peran sebagai konsumen maupun produsen menunjukkan bahwa teknologi khususnya media komunikasi berperan penting dalam perkembangan dan peningkatan transaksi terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sehingga penting untuk pelaku usaha memaksimalkan potensi ini untuk meningkatkan kemajuan usahanya khususnya bagi pelaku usaha lokal (Gentari et al., 2023). Hal ini juga diungkapkan oleh Mulyana kepada tim pengabdian bahwa kemampuan memanfaatkan media digital menjadi sangat penting untuk membantu mereka aktif bermedia dalam memasarkan produk untuk menjangkau konsumen potensial secara luas, mengingat Kabupaten Pelalawan juga yang memiliki lokasi wisata yang sangat terkenal di kalangan *surfer* mancanegara yaitu teluk Meranti (Ombak Bono). Oleh karenanya, hal ini menjadi dorongan kuat untuk tim pengabdian melakukan pelatihan media digital marketing bagi pengrajin batik.



Gambar 4. Tim Pengabdian Bersama Ketua Pengrajin Batik Kabupaten Pelalawan. Sumber: (Dokumentasi Tim, 2022)

UMKM memiliki peran penting dalam laju peningkatan perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Rozinah & Meiriki, 2020). Begitu juga pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan yang awalnya adalah seorang ibu rumah tangga meramba kerajinan Batik untuk memacu perekonomian dan peningkatan kreatifitas. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Mardiani et al., 2024)

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa apabila suatu usaha ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan media digital (Maulana, 2022). Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga juga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk (Supriadi, 2016). Puspayoga pun meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang.

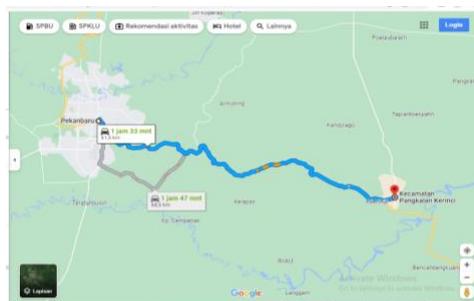
Dalam kegiatan pengabdian ini, fokus tim pengabdian dalam kegiatan pelatihan media digital marketing adalah pemanfaatan media sosial (termasuk *e-commerce* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan lain-lain) juga website. Mengingat latar belakang tim pengabdian adalah bidang studi Ilmu Komunikasi yang juga mempelajari dan memahami media. Mengingat bahwa tingginya pengguna media sosial dalam melakukan aktivitas transaksi turut menunjukkan bahwa beberapa media sosial tersebut yang telah

banyak digunakan dirasa aman dan memudahkan penggunaannya dalam mengakses dan mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia menjadi alasan tim untuk memilih media sosial sebagai media *platform digital marketing* untuk didiskusikan dan diajarkan kepada teman-teman pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan.

Potensi pemanfaatan *media digital marketing* mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi (tidak gagap teknologi), oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan media *digital marketing* ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan media *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat membantu pengrajin Batik dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk memajukan bisnisnya.

Metode

Kegiatan Pengabdian dilaksanakan di Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Lokasi pengabdian berjarak \pm 130 km dari Kota Pekanbaru. Tepatnya di Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pelalawan yang beralamat di Komplek Perkantoran Bhakti Praja, Jl. Karya Praja Pangkalan Kerinci Kode Pos 28381.



Gambar 6. Jarak lokasi pengabdian dari Pekanbaru
Sumber: Google.com 2023

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode penerapan memberikan ceramah, praktek/pelatihan dan diskusi interaktif yang melibatkan seluruh peserta pelatihan yakni pengrajin Batik sekabupaten Pelalawan dalam kegiatan pengabdian ini dengan cara Metode Ceramah, metode Praktek, dan Metode Tanya Jawab.

Metode Ceramah dilakukan dengan media visual LCD *powerpoint* tentang pengenalan platform digital dan dunia *digital marketing*. Dalam hal ini, pengrajin Batik di perkenalkan dengan aplikasi-aplikasi dan media sosial yang dapat membantu dalam pemasaran. Kemudian dijelaskan mengenai cara-cara pendaftaran dan mengisi *platform* dan aplikasi digital tersebut. dalam hal ini narasumber menginformasikan mengenai *platform* digital Tokopedia.

Metode Praktek, dilakukan Para peserta dilatih dalam mendownload media sosial Tiktok dan Instagram bagi yang belum punya akun media tersebut. Membuat

akun Tokopedia, mendaftarkan nama toko masing-masing pengrajin Batik. Berlatih secara singkat dalam pengambilan foto produk dan mengupload foto atau video serta berlatih membuat *caption* yang diperlukan dalam Tokopedia tersebut agar menarik perhatian pelanggan dunia maya. Berlatih memilih nama toko yang menarik dan mudah untuk dicari di marketplace Tokopedia. Berlatih menggunakan *hashtag* dan lain-lain. Adapun pelatihan yang dilakukan terkait hal tersebut adalah: (1) melatih pembuatan media sosial dan akun Tokopedia, (2) pelatihan mendaftar *e-commerce* dalam hal ini Tokopedia, (3) pelatihan sebagai *content creator* dalam hal ini belajar mengambil foto produk dan mengisi *caption* serta *hashtag* untuk media sosial dan pada *marketplace*. Dalam pelatihan ini para peserta dibantu oleh mahasiswa KKN (Kuliah Kerja Nyata) untuk mendampingi membantu mendownload media sosial, Tokopedia dan lain-lain. Selanjutnya dengan metode tanya jawab yakni untuk menggali lebih jauh tentang keingintahuan peserta pengabdian dalam hal digital marketing.

Hasil dan Pembahasan

Pengrajin Batik Bono dalam Memanfaatkan Platform Pemasaran Digital

Pengrajin adalah orang yang bekerja di bidang kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau barang setengah jadi atau dari barang yang kurang nilainya menjadi lebih tinggi nilainya dengan maksud dijual untuk menghasilkan keuntungan. Batik adalah termasuk dari barang kerajinan yang dikembangkan oleh pengrajin. Berkembangnya pengrajin Batik yang bukan hanya terfokus di Pulau Jawa berawal dari UNESCO yang mengakui keberadaan Batik sebagai warisan budaya Indonesia. Kemudian di perkuat dengan program dari Almh. Ibu Ani Yudhoyono yang menggalakkan pelestarian Batik dengan adanya Batik di setiap daerah yang menjadi ciri khas daerah masing-masing tersebut. Hal ini menimbulkan banyaknya ragam corak dari Batik itu sendiri. Seperti Batik Melayu Riau, Batik Palembang, Batik Klaimantan, Batik Bali, Batik Makassar, Batik Bengkulu, Batik Jambi, Batik Bangka Belitung dan lainnya.

Salah satu Provinsi yang banyak memiliki Batik di setiap kotanya adalah Provinsi Riau. Provinsi Riau terkenal dengan suku Melayu yang sering disebut Melayu Riau. Dimana di setiap kotanya memiliki Batik yang menjadi ciri khasnya. Misalnya Batik Siak, Batik Bono, Batik Kloso, Batik Bengkalis, Batik Kuansing dan lain-lain dengan berbagai macam motif yang berbeda di tiap daerah. Salah satu kabupaten yang terkenal dengan Batiknya adalah Kabupaten Pelalawan dengan Bono sebagai nama Batiknya. Namun kabupaten Pelalawan tidak hanya memiliki Batik Bono saja sebagai ikonnya melainkan masih banyak lagi Batik-Batik yang ada, seperti Batik kloso, Batik Melati Kerumutan, Batik Seikijang dan lain-lain.

Nama Batik Kloso dan nama-nama Batik yang lainnya yang masih belum terlalu familiar terdengar di masyarakat, ditambah dengan informasinya yang masih kurang di dunia digital membuat tim pengabdian semakin bersemangat dalam

membantu memfasilitasi pelatihan media digital marketing ini untuk teman-teman pengrajin di Kabupaten Pelalawan. terbukti dari susahny informasi di dapat dari tim ketika melakukan kajian literature atau hanya sekedar obserbvasi dan berselancar di dunia maya mencari informasi mengenai Batik-Batik di kabupaten Pelalawan ini.

Pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga yang mendapatkan pelatihan dari PT. RAPP. Tidak mudah awalnya dalam membuat pelatihan ini dan menumbuhkan geliat memBatik di tanah Riau. tetapi dengan kegigihan ibu-ibu pengrajin pada akhirnya dapat membuahkan hasil. Menurut sejarawan Sumatra, RM Ali Hanafiah, untuk sejarah memBatik di tanah Melayu sendiri sebenarnya sudah ada sejak lama yang mana di bawa oleh orang-orang transmigran dari Pulau Jawa. (IWareBatik, 2023).

Pengrajin Batik yang ada di Pelalawan mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga, walaupun ada remaja dan pria (bapak-bapak) tetapi tidak banyak. Pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan awalnya adalah ibu-ibu yang dibina oleh PT. RAPP yang mana bekerja sama dengan Dinas UMKM. Dimana narasumbernya merupakan pengrajin Batik dari Pulau Jawa yang sudah lama berkecimpung di dunia Batik. Kemudian, pelatihan yang dilakukan ini lambat laun membuat ibu-ibu tertarik dan menekuni kegiatan/pekerjaan sebagai pemBatik. Bantuan dalam bentuk pemberian mesin cetak dan alat-alat memBatik seperti canting, malam dan lain-lain juga diberikan oleh PT. RAPP dan Dinas UMKM Kabupaten Pelalawan. Walaupun begitu, Batik-Batik dari desa-desa lain yang ada di Pelalawan masih kurang terkenal ketimbang Batik Bono. Maka dari itu, tim pengabdian merasa ikut bertanggungjawab dalam membantu menyebarkan informasi terkait Batik-Batik yang ada di Kabupaten Pelalawan.

Pengrajin Batik Dalam Memanfaatkan *Platform* Digital Sebagai Sarana Untuk Memperluas Jangkauan Komunikasi Pemasaran

Para pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan sebagian telah menggunakan platform digital dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Apabila ada yang belum memilikinya maka, disaat pelatihan kemarin, dari tim pengabdian membantu membuat akun media sosial dan media *marketplace* bagi mereka dan di bantu oleh mahasiswa KKN. Karena tim pengabdian hanya berjumlah 4 orang maka, tidak semua peserta ter-*handle* dengan baik. Untuk itu perlu ikut campur tangan mahasiswa KKN dalam membantu mendownload aplikasi yang dibutuhkan dan membantu membuat akunnya. Dalam hal ini mahasiswa KKN sebenarnya hanya membantu mengarahkan dan memperhatikan, semua kegiatan mendownload, mengisi akun media sosial dan *marketpalce*nya adalah para peserta itu sendiri. Ini dilakukan agar para peserta memahami dan kenal dengan media sosial dan *marketplace* mereka sehingga menjadi orang yang aktif di dunia maya untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran.

Update Informasi Produk Dengan Menggunakan *Platform* Digital

Seperti yang sudah diceritakan sebelumnya di atas bahwa sebagian pengrajin telah memiliki akun media sosial dan *marketplace* maka, tugas tim pengabdian adalah memastikan semua peserta telah memiliki akun media sosial dan *marketplacena* masing-masing. Dalam pelatihan kemarin narasumber yang didatangkan langsung dari konsultan marketing dari Jakarta membagikan tips dan trik penggunaan media sosial dalam hal ini *Instagram*, membuat *caption* dan *update*-an menarik dan menjalin engagement dengan konsumen (*follower*). Dalam dunia *digital marketing*, selain penggunaan digital (teknik) nya, ada unsur lain yang tidak kalah penting yaitu foto produk. Bagaimana produk dalam semakin menarik bagi konsumen. Hal ini dijealskan dan dipraktekkan langsung oleh bapak narasumber kedua yaitu Ismandianto, M.I.Kom selaku dosen fotografi dari Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Dengan hanya menggunakan ponsel (*gadget*) para pengrajin Batik ini diharapkan dapat memanfaatkan fitur-fitur di ponsel mereka masing-masing untuk keperluan foto produk mereka. pengenalan fitur-fitur di ponsel masing-masing dapat membuat para pengrajin menjadi tahu dalam penggunaan fitur tersebut dan menguasainya.

Potensi Pengembangan (Pemberdayaan Masyarakat) Sasaran

Potensi pengembangan pada pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan sangat besar. Berdasarkan diskusi dan wawancara dengan staf Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Pelalawan bahkan ada yang tidak tahu bahwa di Pelalawan ada hampir di setiap desa di Pelalawan memiliki Batik khasnya masing-masing. Mereka hanya tahu Batik Bono saja. Potensi pengembangan ini juga terlihat dari antusias peserta yang datang jauh-jauh untuk mengikuti kegiatan pelatihan ini. Apalagi antusias masyarakat yang ada di Pekanbaru ketika melihat ada Batik dari Pelalawan yang bukan hanya ada Batik Bono. Ini terlihat dari kedatangan masyarakat Pekanbaru ke *stand booth* Kabupaten Pelalawan pada saat acara Gerakan Nasional (Gernas) Bangga Buatan Indonesia dan Bangga Buatan Indonesia (BWI) di halaman kantor Gubernur Riau di Pekanbaru.

Selain itu, ibu-ibu pengrajin Batik di Pelalawan juga kebanjiran orderan dan undangan untuk hadir di *event-event* lain yaitu di acara The 3rd *Aspikom International Communication Conference* (Aiccon) di Hotel Pangeran 30-31 Agustus 2023. Selain ini, penggunaan media digital dalam pemasaran produk mereka juga ikut meningkat, seperti pembeli yang sudah ada sampai ke pulau Kalimantan.

Warna-warna Batik Pelalawan yang beragam, motif yang berbeda dari kebanyakan Batik-Batik di Pulau Jawa, serta filosofi yang dideskripsikan dengan baik di media sosial, *marketplace* membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli Batik Pelalawan. motif-motif tersebut antara lain, ombak Bono, anak Bono, bunga melati kerumutan, kijang, ikan kloso (arwana), motif istana sayap, daun pandan dan lain-lain.

Potensi Batik Pelalawan juga terlihat dari antusias konsumen di ruang media digital seperti pada *website* Batik Yus Pelalawan di bawah ini. dimana terlihat pengunjungnya ada 59.473 yang melihat. Dari hasil diskusi dengan ibu Yus selaku

pemilik usaha dan juga di benarkan oleh ketua rumah UMKM pak Yana Mulyana bahwa, Batik pelalawan kualitas sudah tidak diragukan lagi dan mampu bersaing dengan Batik-Batik yang ada di Pulau Jawa tetapi yang menjadi kendala adalah bagaimana mempromosikan Batik-Batik ini agar bisa seterkenal saudaranya yaitu Batik Bono. Serta menjadi brandingnya Kabupaten Pelalawan sebagai sentra Batik atau Kabupaten Batik di Riau, Sumatera hingga Nasional bersama Pekanbaru. Hal ini menjadi PR (Pekerjaan Rumah) kita bersama mengingat hal ini tidak mudah dilakukan tanpa dukungan dari semua pihak. Untuk itu, tim pengabdian juga bertekad untuk menjadi mitra Rumah UMKM Kabupaten Pelalawan dalam membantu menyukseskan promosi Batik Kabupaten Pelalawan ke kancah nasional. Sehingga dalam roadmap pengabdian tahun depan, tim pengabdian berencana untuk membuat pelatihan lebih dalam mengenai foto produk dan pembuatan caption yang menarik di media sosial.



Gambar 7. Website Rumah Batik Yus Pelalawan
Sumber: (Yusmaini, 2024)

Tingkat Ketercapaian Sasaran Program

Tingkat ketercapaian sasaran program kegiatan pengabdian yang dilakukan ini adalah seluruh peserta pelatihan telah memiliki akun media sosial dalam hal ini *Instagram* dan akun *marketplace* masing-masing. Untuk itu, setelah kegiatan pengabdian dilakukan di tanggal 28 juli 2023 maka tim pengabdian juga melakukan *monitoring* dan evaluasi ke lapangan sekali lagi untuk melihat apakah para pengrajin telah aktif menggunakan media sosial dalam pemasaran produk mereka. dari beberapa diskusi dan hasil di lapangan ada dua peserta yang sudah aktif dalam menggunakan media sosial tersebut.

Simpulan

Dalam proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim mengidentifikasi kendala-kendala dan permasalahan yang dihadapi para pengrajin Batik di Kabupaten Pelalawan, diantaranya adalah kurangnya skill yang mereka miliki dalam hal pemasaran

digital. Untuk itu para pengrajin banyak yang mempekerjakan anak-anak muda yang melek digital untuk menjadi admin penjualannya. Dengan mempekerjakan staf media sosial tentunya akan membutuhkan pengeluaran extra untuk menggaji para staf admin tersebut dan belum tentu juga staf admin yang mereka pekerjakan adalah orang yang paham mengenai digital marketing. Kebanyakan hanya mengerti menggunakan media sosial seperti remaja pada umumnya saja. Apabila mereka mampu membuat dan mengurus media sosial sendiri maka biaya yang harus dikeluarkan untuk staf admin media sosial akan berkurang.

Referensi

- Anwar, F. (2019). *Pelaksanaan Tugas Pembinaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan (studi Industri Batik Bono)*. Universitas Islam Riau.
- Ardiyansyah, T. (2019). *Evaluasi Pelaksanaan Tugas Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan Dalam Pengembangan Industri (studi Industri Batik Bono)*. Universitas Islam Riau.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Elyas Syaputra, Ahmal, A. (2022). Perkembangan Motif Batik Bono Sebagai Identitas Kabupaten Pelalawan Berbasis Kearifan Lokal (2013-2020). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11628–11635.
- Gentari, R. E., Muharam, H., Juanda, E., Wiguna, W., & Susanto, B. (2023). Upaya Peningkatan Motivasi dan Kemandirian Perekonomian Pengrajin Tas Melalui Digital Marketing Di Ciboleger Baduy Banten. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 114–120.
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies (NSJIS)*, 1(1), 60–89.
- IWareBatik. (2023). *Jelajah Batik Di Riau*. IWareBatik.
- Kurniawan, A., & others. (2023). Pelaksanaan Strategi Pengembangan Program Wisata Bono Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 43–53.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Wijaya, Y. F., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., & Lantana, D. A. (2024). Strategi Digital Marketing Pkm Untuk Menumbuh Kembangkan Usaha Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1257–1262.

- Maulana, Y. (2022). *Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*. Diakses.
- Maulidasari, C. D., & others. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Monalisa, S., & Rizky, K. (2021). Pengukuran Kualitas Website Rumah Batik Andalan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 27.
<https://doi.org/10.24014/rmsi.v7i1.10659>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Retno Hernawati, N. (2011). Pemekaran daerah di Indonesia. *POLITIKA-Jurnal Ilmu Politik*, 2(1), 57–65.
- Rosalita, Y., Yovita, I., & others. (2024). Analisis Persaingan Industri Batik di Kabupaten Pelalawan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 46–61.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tangerang selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Sadya, S., Judul, A. ini telah tayang di D. i. dengan, Indonesia?"; "Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di, Sadya., A. S., Bayu., E. D., & <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>., K. selengkapnya di sini: (2022). *Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?* Dataindonesia.Id.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Supriadi, C. (2016, October 21). UKM Harus Manfaatkan Internet untuk Pemasaran dan Branding. *Marketing.Co.Id*. <https://marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet/>
- WeAreSocial. (2021). Digital 2021 Indonesia (January 2021). In *WeAreSocial*.
- Yusmaini. (2024). *Produk UMKM*. Batik Yus Pelalawan.
<https://www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/Batik-yus-pelalawan>