AL-DYAS
Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat

p-ISSN : 2964-4992
e-ISSN : 2964-4984

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i3.7034

PEMBERDAYAAN PENGRAJIN DOMPET KULIT MELALUI PELATIHAN *MARKETING DIGITAL* DI DESA BABAKAN, KECAMATAN KOPO, KABUPATEN SERANG

Empowerment of Leather Wallet Artisans through Digital Marketing Training in Babakan Village, Kopo District, Serang Regency

Ubay Haki, Topo, Mercylia, Pahmina, Nurhaniyah
Universitas Bina Bangsa
hakiubay9@gmail.com; mercylia7@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 25, 2025	Jul 19, 2025	Jul 31, 2025	Aug 5, 2025

Abstract

The primary challenge faced by leather wallet artisans in Babakan Jaya Village lies in limited marketing capabilities, which still rely on conventional methods such as word-of-mouth promotion and local networks. This community service program aims to enhance the artisans' understanding and skills in digital marketing, particularly through the use of social media as a broader and more effective promotional tool. The methods implemented included classical training on the basics of digital marketing, hands-on product photography sessions, social media account creation, and on-site mentoring at production houses to identify challenges and provide contextual solutions. The results showed significant improvement across five key indicators: understanding of social media benefits increased by 55%, awareness of content consistency rose by 50%, mastery of product photography techniques improved by 50%, ability to craft persuasive product descriptions increased by 50%, and ownership of official Instagram/Facebook accounts rose by 60%. The study concludes that training and mentoring successfully enhanced artisans' digital marketing capacity and opened up market expansion opportunities. The implications highlight the need for sustained

Al-DYAS is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

mentoring programs, strengthened digital networking, and improved technological infrastructure to support the sustainable digital transformation of local MSMEs.

Keywords: Empowerment; Artisans; Leather Wallets; Digital Marketing; Community Service

Abstrak: Masalah utama yang dihadapi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya adalah keterbatasan dalam memasarkan produk, yang masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan jaringan lokal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pengrajin dalam pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih luas dan efektif. Metode yang digunakan mencakup pelatihan klasikal mengenai konsep dasar *digital marketing*, praktik fotografi produk, pembuatan akun media sosial, serta pendampingan langsung di rumah produksi untuk mengidentifikasi kendala dan memberikan solusi kontekstual. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada lima indikator utama: pemahaman manfaat media sosial meningkat sebesar 55%, kesadaran akan pentingnya konsistensi konten naik 50%, penguasaan teknik fotografi produk naik 50%, kemampuan membuat deskripsi produk persuasif meningkat 50%, dan kepemilikan akun resmi Instagram/Facebook naik 60%. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas pengrajin dalam pemasaran digital dan membuka peluang ekspansi pasar. Implikasinya, diperlukan kesinambungan program pendampingan, penguatan jejaring digital, dan peningkatan infrastruktur teknologi untuk mendukung transformasi digital UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan; Pengrajin; Dompet Kulit; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Desa Babakan Jaya merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, dengan jumlah penduduk sekitar ±2.378 jiwa yang tersebar dalam 3 RW dan 9 RT. Secara geografis, desa ini memiliki letak yang cukup strategis karena didukung akses transportasi yang memadai, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi ini menjadi modal penting bagi desa dalam mengembangkan potensi ekonomi dan sosial yang dimiliki.

Di sektor sumber daya alam, mayoritas masyarakat Desa Babakan Jaya bermata pencaharian sebagai petani. Komoditas pertanian unggulan seperti padi, timun, oyong, terong, dan cabai telah menjadi tulang punggung perekonomian desa. Pertanian di desa ini dikenal cukup produktif, bahkan termasuk yang terbaik di Kecamatan Kopo. Namun demikian, proses pertanian masih dilakukan secara tradisional, tanpa dukungan teknologi tepat guna, sehingga produktivitas dan kesejahteraan petani belum optimal (Haki, Djumhana,

& Prahastiwi, 2025). Berdasarkan teori modernisasi pertanian (Al Munir, 2021; Ruja, 2022), penggunaan inovasi dan teknologi tepat guna menjadi faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas serta ketahanan usaha pertanian. Oleh karena itu, keterbatasan alat bantu modern masih menjadi kendala penting yang perlu mendapat perhatian.

Selain potensi pertanian, Desa Babakan Jaya juga memiliki potensi ekonomi kreatif melalui usaha kerajinan dompet kulit yang diproduksi oleh pengrajin lokal. Produk dompet kulit yang dihasilkan memiliki kualitas cukup baik, tetapi hingga saat ini pemasarannya masih sangat terbatas. Pengrajin umumnya hanya mengandalkan metode penjualan langsung dan jaringan relasi terdekat. Rendahnya pemanfaatan media digital menyebabkan produk ini sulit menembus pasar yang lebih luas dan berdaya saing tinggi. Isu penelitian yang muncul adalah keterbatasan keterampilan dan pengetahuan digital marketing di kalangan pengrajin dompet kulit, yang berdampak pada stagnasi pendapatan dan terhambatnya pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Tanggapan peneliti terhadap permasalahan tersebut diwujudkan melalui rancangan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing yang disusun secara komprehensif, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik lokal pengrajin di Desa Babakan Jaya. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memberdayakan pengrajin agar mampu memasarkan produknya secara mandiri melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Pendekatan ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kapabilitas pengrajin untuk mengembangkan usaha secara kreatif dan inovatif.

Dalam konteks akademik, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masalah serupa juga dihadapi oleh mayoritas UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) hingga tahun 2023, tercatat sekitar 65 juta pelaku UMKM yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Suyadi, Syahdanur, & Suryani, 2017). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi persoalan mendasar seperti keterbatasan akses pemasaran, rendahnya keterampilan digital, serta pemanfaatan teknologi yang belum optimal (Aliyah, 2022). Penelitian Nurafni Octavia et al. (2023) juga menekankan pentingnya pelatihan digital marketing sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM di era global.

Kesenjangan yang teridentifikasi dalam konteks ini adalah masih terbatasnya program pendampingan dan pelatihan digital marketing yang dirancang secara langsung dan spesifik untuk sektor kerajinan dompet kulit di desa-desa, khususnya di wilayah Serang, Banten. Padahal, sektor ini memiliki potensi ekonomi kreatif yang signifikan untuk dikembangkan.

Kebaharuan kegiatan pengabdian masyarakat yang dirancang terletak pada pendekatan pemberdayaan berbasis teori kapabilitas Amartya Sen (Suci, 2008; Nurafni Octavia et al., 2023), yang menitikberatkan pada pembangunan kebebasan dan kapasitas individu untuk menentukan pilihan hidup yang bernilai. Dalam hal ini, pengrajin tidak hanya dilatih keterampilan teknis, tetapi juga didorong untuk memperluas pilihan strategis dalam mengembangkan usaha, menetapkan harga, memperluas jaringan, dan meningkatkan nilai tambah produk. Pendekatan ini diperkuat dengan teori adopsi inovasi (Page et al., 2021), yang menekankan pentingnya memperhatikan faktor pengetahuan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan teknologi agar program pelatihan dapat diterima dan dijalankan secara berkelanjutan. Selain itu, teori partisipasi masyarakat (Danik Prahastiwi, Tias Aorta, & Wahyuningsih, 2021; Ansori, 2019; Purba & Saragih, 2023) juga menjadi dasar penting untuk memastikan seluruh unsur masyarakat, termasuk perempuan dan pemuda, dapat terlibat aktif dalam pembangunan desa.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, fokus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan digital marketing bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterampilan digital marketing, memperluas jangkauan pemasaran produk, serta mendorong kemandirian dan kesejahteraan ekonomi pengrajin melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif dan kreatif.

Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kapabilitas dan kepercayaan diri pengrajin dompet kulit untuk terus berinovasi dan berdaya saing di era digital. Selain berdampak pada pengrajin secara langsung, program ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal Desa Babakan Jaya dan menjadi model pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan berbasis teknologi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai penelitian terapan (applied research) berbasis pemberdayaan masyarakat, yang fokus utamanya adalah memecahkan

masalah nyata pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pendekatan ini sesuai dengan kerangka pengabdian masyarakat berbasis riset tindakan (action research) yang bersifat kolaboratif dan partisipatif, sebagaimana disarankan oleh Creswell (2014) dan Mulyasa (2021).

1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan partisipatif *(Participatory Action Research* / PAR). Penelitian jenis ini bertujuan tidak hanya untuk memahami permasalahan, tetapi juga menghasilkan perubahan konkret melalui keterlibatan langsung masyarakat sasaran.

Desain penelitian dirancang dalam tiga tahapan utama:

a. Observasi dan identifikasi kebutuhan *(pre-assessment)*
b. Pelaksanaan pelatihan digital marketing
c. Pendampingan lanjutan dan evaluasi

Setiap tahap dilaksanakan secara berkesinambungan agar proses pemberdayaan sesuai dengan konteks lokal dan kebutuhan pengrajin.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan mulai tanggal 5 Mei hingga 25 Juni 2025 (±1,5 bulan). Tahap observasi dilaksanakan selama tiga hari (5–7 Mei 2025), pelatihan dilakukan selama dua hari (15–16 Mei 2025), dan pendampingan lanjutan dijalankan hingga pertengahan Juni 2025.

2. Partisipan dan Teknik Sampling

Partisipan kegiatan ini adalah pengrajin dompet kulit aktif yang berdomisili di Desa Babakan Jaya. Berdasarkan data awal yang dihimpun, terdapat sekitar 15–20 pengrajin yang menjadi sasaran utama program ini.

Teknik pemilihan partisipan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih peserta yang memang aktif memproduksi dompet kulit dan memiliki potensi untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran digital. Pendekatan purposive ini penting agar program benar-benar tepat sasaran, sesuai saran Sugiyono (2017).

3. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan beberapa instrumen, yaitu:

a. Pedoman observasi: digunakan saat kunjungan ke rumah produksi untuk memetakan kondisi usaha, sarana produksi, dan cara pemasaran saat ini.
b. Pedoman wawancara semi-terstruktur: digunakan untuk menggali persepsi pengrajin tentang pemasaran digital, kendala yang mereka alami, serta kesiapan menggunakan media sosial dan e-commerce.
c. Dokumentasi: foto dan video kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai data visual.
d. Angket evaluasi: disebarkan setelah pelatihan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan kepuasan peserta.

Pengumpulan data dilaksanakan sejak tahap awal (5–7 Mei 2025) hingga selesai pendampingan (25 Juni 2025).

4. Analisis Data

Data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis dengan teknik reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi untuk menemukan tema-tema utama (Miles & Huberman, 1994).

Sedangkan data kuantitatif dari angket dievaluasi menggunakan statistik deskriptif sederhana (persentase peningkatan pemahaman dan kepuasan peserta).

Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan serta menentukan langkah perbaikan pada pendampingan berikutnya.

5. Uraian Kegiatan dan Durasi

a. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan (5–7 Mei 2025)

Dilakukan untuk memahami kondisi nyata pengrajin: proses produksi, pola pemasaran, dan tantangan yang mereka hadapi. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara informal, dan diskusi kelompok kecil. Hasilnya digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai kebutuhan lokal.

b. Pelaksanaan Pelatihan (15–16 Mei 2025)

Pelatihan dilakukan selama dua hari di balai desa dengan materi: 1).Pengenalan konsep digital marketing, 2). Pembuatan akun Instagram & Facebook untuk bisnis, 3). Teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, 4). Penulisan caption menarik & penggunaan hashtag, 5) Pemanfaatan platform e-commerce local, dan 6) Pelatihan bersifat aplikatif, dipadukan praktik langsung dan diskusi agar materi mudah diterapkan.

c. Pendampingan (17 Mei–25 Juni 2025)

Tahap pendampingan merupakan bagian penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang bertujuan untuk memastikan pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya mampu menerapkan secara langsung materi yang telah diperoleh selama pelatihan. Pendampingan dilakukan secara intensif dan partisipatif, sehingga pengrajin tidak hanya memahami teori tetapi juga dapat mempraktikkan keterampilan baru dalam konteks usaha mereka.

Pendampingan ini difokuskan pada beberapa aktivitas utama, antara lain: membantu pengrajin memotret produk dengan teknik yang telah diajarkan, menyusun caption yang informatif dan menarik, serta mengunggah foto produk ke akun media sosial dan platform e-commerce. Tim pengabdian turut mendampingi proses pembuatan konten digital, mulai dari penataan produk, pengambilan gambar dengan smartphone, hingga proses editing sederhana agar hasil foto tampak lebih profesional.

Selain itu, tim juga memberikan pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial, seperti menjawab pertanyaan calon pembeli, menentukan waktu posting yang optimal, serta memanfaatkan fitur-fitur tambahan (misalnya Instagram Stories dan Facebook Marketplace) untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan berkala ke lokasi usaha pengrajin, serta komunikasi secara daring melalui grup WhatsApp sebagai sarana diskusi dan konsultasi jika pengrajin menghadapi kendala di luar jadwal pendampingan tatap muka.

Melalui pendekatan pendampingan yang bersifat langsung dan aplikatif ini, diharapkan para pengrajin dapat lebih percaya diri dan terbiasa memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran produk dompet kulit mereka. Dengan demikian, hasil dari pelatihan tidak hanya berhenti pada pemahaman konsep, tetapi juga tercermin dalam peningkatan keterampilan praktis yang berkelanjutan.

HASIL

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya memperoleh sambutan yang positif dan antusias. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, serta evaluasi melalui kuesioner, diperoleh sejumlah temuan utama yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan praktik pemasaran digital di kalangan peserta.

Pelatihan dan pendampingan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Babakan Jaya melibatkan berbagai elemen, mulai dari pengrajin dompet kulit, aparat desa, hingga mahasiswa dan tim dosen pengabdi. Antusiasme peserta tampak sejak hari pertama kegiatan. Mereka tidak hanya hadir sebagai peserta pasif, tetapi juga aktif dalam diskusi, praktik fotografi produk, hingga pembuatan akun media sosial untuk promosi.



Gambar 1. Dokumentasi bersama peserta pelatihan marketing digital bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya, Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang.

Gambar di atas menggambarkan suasana kebersamaan antara tim pelaksana dan para pengrajin setelah sesi pelatihan berlangsung. Momen ini menjadi bukti semangat kolaboratif dan kemitraan yang terbangun dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Keterlibatan lintas generasi – dari anak-anak hingga orang tua – turut menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga membangun rasa kebersamaan sosial yang kuat di lingkungan desa. Ke depan, ikatan ini diharapkan menjadi modal sosial dalam mendorong keberlanjutan program dan transformasi digital UMKM lokal.



Gambar 2. Diskusi langsung antara tim pengabdi dengan pengrajin dompet kulit di lokasi produksi di Desa Babakan Jaya.

Gambar di atas memperlihatkan suasana pendampingan personal yang menjadi bagian penting dari pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini. Melalui diskusi langsung, tim pengabdi dapat menggali potensi dan kendala yang lebih spesifik, serta memberikan solusi yang aplikatif sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing pengrajin. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan semangat pengrajin untuk bertransformasi menuju pemasaran berbasis digital.



Gambar 3. Salah satu pengrajin menunjukkan proses pembuatan dompet kulit secara manual di ruang produksi yang sederhana.

Gambar di atas memperlihatkan kondisi nyata ruang kerja pengrajin yang menjadi tempat utama produksi dompet kulit di Desa Babakan Jaya. Dalam suasana yang terbatas Secara fasilitas, para pengrajin di Desa Babakan Jaya masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam proses produksi. Meskipun demikian, mereka tetap menunjukkan ketekunan, kreativitas, dan keahlian dalam menghasilkan produk dompet kulit yang berkualitas. Interaksi langsung tim pengabdi dengan pengrajin di lokasi kerja memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai tantangan riil yang mereka hadapi, baik dari sisi teknis produksi maupun strategi pemasaran yang selama ini belum tergarap secara optimal. Dari sinilah strategi pelatihan dirancang agar benar-benar relevan dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan.

Temuan pertama menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai manfaat media sosial sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Sebelum pelatihan, mayoritas pengrajin (±75%) hanya mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau melalui relasi lokal. Setelah pelatihan, sebanyak 80% pengrajin menyatakan memahami peran media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sebagai kanal promosi dan komunikasi yang efektif.

Temuan kedua adalah terbentuknya akun media sosial resmi yang dikelola langsung oleh pengrajin. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 10% pengrajin yang memiliki akun resmi untuk usaha mereka. Pasca pelatihan, proporsi ini meningkat menjadi 70%. Para pengrajin mulai mengunggah foto produk dengan kualitas yang lebih baik, setelah mempraktikkan teknik dasar fotografi yang diajarkan dalam pelatihan, serta menyusun deskripsi produk *(caption)* yang lebih informatif dan persuasif.

Temuan ketiga mencakup tumbuhnya kesadaran pentingnya membangun brand image melalui konsistensi visual dan gaya komunikasi. Sebanyak 80% pengrajin menyatakan pentingnya menjaga keseragaman konten digital, seperti tema warna, kualitas foto, serta gaya penulisan caption.

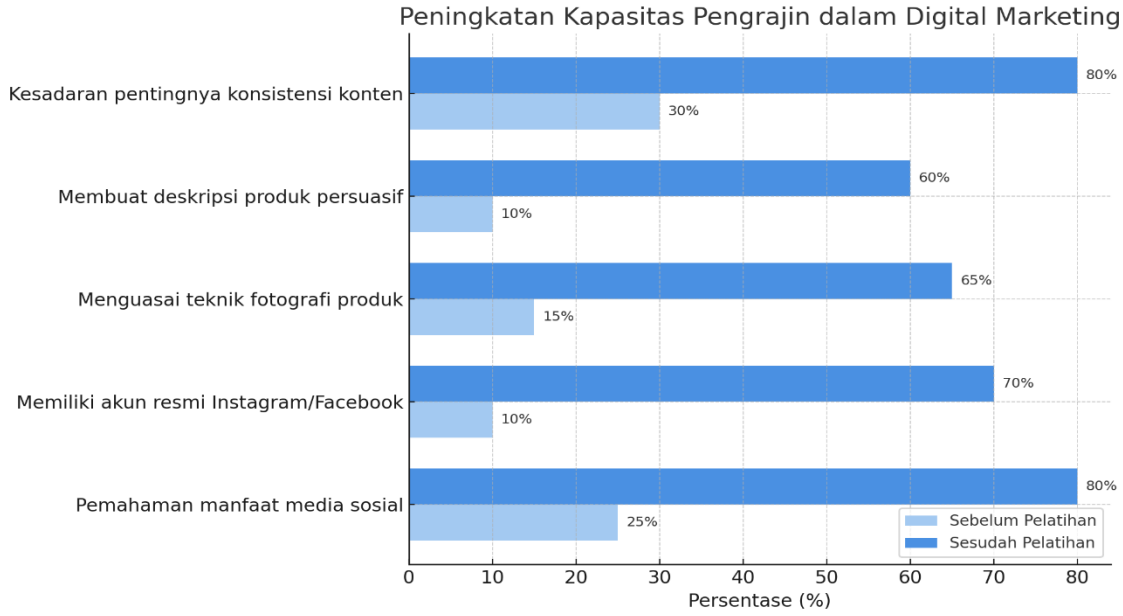
Visualisasi Data Temuan

Untuk memperjelas capaian program, berikut disajikan data kuantitatif dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)
Memahami manfaat media sosial	25	80
Memiliki akun resmi Instagram/Facebook	10	70
Menguasai teknik dasar fotografi produk	15	65
Membuat deskripsi produk persuasif	10	60
Memahami pentingnya konsistensi konten	30	80

Selain tabel, visualisasi data juga divisualkan dalam bentuk diagram batang berikut.



Gambar 1. Diagram Batang – Peningkatan Kapasitas Pengrajin dalam Digital Marketing

Grafik menunjukkan peningkatan signifikan pada lima indikator utama. Peningkatan paling menonjol terlihat pada pemahaman manfaat media sosial (naik 55%) dan kesadaran akan pentingnya konsistensi konten digital (naik 50%). Sementara itu, penguasaan teknik fotografi produk juga mengalami peningkatan sebesar 50%

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan capaian positif, terdapat beberapa kendala yang teridentifikasi selama dan setelah pelaksanaan program:

Tabel 2. Temuan Negatif dan Tantangan (Data Anomali)

Kendala yang Ditemukan	Persentase Pengrajin Terdampak (%)
Akses internet kurang stabil	40
Kesulitan mengoperasikan fitur media sosial	30
Belum rutin mengunggah konten	25

Berdasarkan wawancara, kendala terbesar adalah keterbatasan infrastruktur jaringan di beberapa wilayah desa, yang berdampak pada konsistensi unggah konten. Selain itu, variasi tingkat literasi digital antar peserta memerlukan model pendampingan yang lebih intensif dan praktis.

Program pelatihan dan pendampingan digital marketing ini secara umum berhasil meningkatkan kapasitas pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya, terutama dalam pemanfaatan media sosial, teknik fotografi produk, serta penyusunan deskripsi produk yang menarik. Capaian ini menjadi modal penting dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Namun demikian, keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan teknis, seperti keterbatasan akses internet dan variasi pemahaman teknologi antar pengrajin. Pendampingan lanjutan diharapkan dapat memperkuat hasil yang sudah dicapai serta membantu pengrajin semakin mandiri dalam mengimplementasikan strategi digital marketing.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengrajin dalam memasarkan produk secara digital. Namun, keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan menjadi penting untuk memperkuat hasil yang sudah dicapai, sekaligus membantu pengrajin menghadapi kendala teknis dan memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran digital.

Namun, masih ditemukan tantangan seperti keterbatasan akses internet yang stabil dan pemahaman teknologi yang bervariasi antar pengrajin. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan penguatan praktik digital marketing.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan marketing digital bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya menunjukkan hasil yang menggembirakan. Kegiatan ini mendapat respons positif dan antusias dari para peserta, yang tampak dari keterlibatan aktif selama pelatihan berlangsung serta hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dan praktik pemasaran digital.

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, sebagian besar pengrajin hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, pameran lokal, atau penjualan melalui relasi terdekat. Hal ini membuat jangkauan pemasaran mereka sangat terbatas. Melalui pelatihan ini, pengrajin dikenalkan pada konsep dasar marketing digital, termasuk pentingnya branding, pemanfaatan media sosial, serta potensi platform e-commerce dalam memperluas pasar.

1. Analisis Hasil

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya menunjukkan capaian positif. Respons antusias peserta tercermin dari keterlibatan aktif selama sesi pelatihan maupun pendampingan individu. Sebelum program, strategi pemasaran pengrajin didominasi metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pameran lokal, sehingga jangkauan pasar terbatas. Setelah pelatihan, terjadi perubahan signifikan: pengrajin mulai memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk promosi produk secara lebih profesional.

Beberapa capaian penting meliputi:

a. Peningkatan pemahaman pentingnya branding dan citra produk.
b. Terbentuknya akun media sosial resmi yang dikelola langsung oleh pengrajin.
c. Penerapan teknik fotografi sederhana untuk meningkatkan kualitas visual produk.
d. Penyusunan deskripsi produk (caption) yang persuasif serta penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan audiens.

Pelaksanaan pendampingan langsung ke rumah produksi juga membantu pengrajin mengidentifikasi kendala nyata, seperti keterbatasan sarana produksi dan hambatan teknis dalam pengelolaan konten digital. Pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan terbukti efektif meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan program.

Selain pelatihan yang dilakukan secara klasikal, kegiatan pengabdian ini juga melibatkan sesi kunjungan langsung ke rumah produksi pengrajin. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami proses produksi dompet kulit secara mendalam dan memberikan pendampingan yang lebih kontekstual sesuai kebutuhan masing-masing pengrajin. Dalam sesi ini, pengrajin diberi kesempatan untuk menunjukkan proses produksi, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan kendala yang mereka hadapi, terutama dalam aspek pemasaran.

2. Perbandingan dengan Literatur

Hasil temuan ini selaras dengan temuan Widiyanto et al. (2021) bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memperluas pasar secara daring. Sejalan pula dengan Kusuma & Putri (2020), yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital UMKM lebih efektif dan tidak berhenti pada pengetahuan dasar saja.

Selain itu, temuan mengenai pentingnya konsistensi konten digital sejalan dengan Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa brand image terbentuk melalui pesan yang konsisten dan berulang. Studi Astuti et al. (2019) juga membuktikan bahwa visual berkualitas tinggi meningkatkan daya tarik produk di media sosial hingga 40%.

Dengan demikian, temuan program ini memperkuat teori dan penelitian sebelumnya bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan teknis, tetapi juga pendekatan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan.

3. Implikasi Temuan

Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan dapat menjadi langkah awal penting dalam digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan. Peningkatan pemahaman dan keterampilan pengrajin membuka peluang lebih luas untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk lokal.

Selain itu, keterlibatan lintas generasi (pengrajin senior, pemuda desa, dan mahasiswa) membangun modal sosial yang mendukung keberlanjutan program. Hal ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan ekosistem digital yang inklusif di tingkat desa, sesuai dengan agenda pemberdayaan ekonomi lokal.

4. Keterbatasan Penelitian / Pengabdian

Program ini masih menghadapi beberapa keterbatasan. Pertama, akses internet yang belum merata di wilayah Desa Babakan Jaya menjadi kendala dalam praktik rutin pemasaran digital. Kedua, variasi tingkat literasi digital antar pengrajin membuat proses pendampingan harus lebih intensif dan terpersonalisasi, sehingga membutuhkan sumber daya manusia dan waktu lebih panjang.

Selain itu, evaluasi capaian program ini lebih banyak menggunakan metode observasi dan kuesioner sederhana. Studi longitudinal dengan pendekatan kuantitatif lebih mendalam

atau wawancara mendalam yang lebih sistematis dapat memberikan gambaran dampak jangka panjang transformasi digital ini secara lebih objektif.

Sebagai bagian dari pendekatan berbasis kebutuhan lapangan, tim pengabdi juga mengunjungi tempat kerja para pengrajin untuk melihat langsung proses pembuatan dompet kulit. Kegiatan ini memberikan wawasan penting tentang kondisi kerja pengrajin serta tahapan produksi yang dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana.

Salah satu hasil paling nyata dari program ini adalah meningkatnya kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai sarana pemasaran. Sebelumnya, sebagian besar pengrajin belum memiliki akun bisnis atau belum memahami cara memanfaatkannya secara efektif. Melalui pelatihan ini, para peserta tidak hanya belajar membuat akun media sosial, tetapi juga diajarkan cara mengelola konten secara menarik dan konsisten. Mereka mulai mengunggah foto produk dengan kualitas visual yang lebih baik, hasil dari praktik teknik fotografi menggunakan kamera smartphone. Selain itu, pengrajin juga dilatih untuk membuat deskripsi produk (caption) yang persuasif, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pelatihan ini turut menumbuhkan kesadaran akan pentingnya membangun citra merek (brand image). Para pengrajin mulai memahami bahwa konsistensi dalam gaya visual, nada komunikasi, serta ritme unggahan merupakan elemen penting dalam membentuk identitas merek yang profesional dan dipercaya konsumen. Hal ini menjadi langkah awal yang strategis dalam memperkuat daya saing produk lokal di era digital.

Namun demikian, pelaksanaan program ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan. Keterbatasan akses internet yang belum merata di wilayah Desa Babakan Jaya menjadi salah satu kendala utama dalam mengakses platform digital secara rutin. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital antar pengrajin juga menjadi hambatan. Beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih intensif untuk mengoperasikan fitur-fitur media sosial maupun memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Meskipun begitu, secara umum kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas para pengrajin dalam bidang pemasaran digital. Mereka menjadi lebih percaya diri untuk mempromosikan produk secara daring dan mulai memahami pentingnya adaptasi teknologi dalam perkembangan dunia usaha saat ini. Keberhasilan awal ini menjadi fondasi penting bagi pengembangan program lanjutan yang lebih berkelanjutan. Pendampingan berkala, penguatan jejaring promosi digital, serta penyediaan materi yang dapat diakses secara mandiri

akan sangat membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan keterampilan yang telah dimiliki pengrajin.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan marketing digital bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya memberikan kontribusi nyata terhadap upaya pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran modern.

Dengan bekal pengetahuan baru mengenai konsep pemasaran digital, teknik dasar fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta pengelolaan akun media sosial, pengrajin kini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah desa. Hasil yang diperoleh, seperti terbentuknya akun Instagram dan Facebook khusus usaha dompet kulit, peningkatan kualitas visual produk, serta munculnya kesadaran akan pentingnya menjaga konsistensi konten dan citra produk, menjadi indikator positif dari keberhasilan program ini..

Program pelatihan dan pendampingan marketing digital bagi pengrajin dompet kulit di Desa Babakan Jaya memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital. Hasil kegiatan ini memperkuat teori bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kapasitas ekonomi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam konteks kerajinan tradisional.

Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang strategi integrasi teknik pemasaran modern—seperti fotografi produk dan storytelling digital—ke dalam aktivitas ekonomi lokal yang sebelumnya bersifat konvensional. Dengan demikian, temuan ini dapat menjadi referensi praktis dan akademis bagi studi pemberdayaan masyarakat, ekonomi kreatif, serta transformasi digital UMKM di wilayah perdesaan.

Berdasarkan hasil dan temuan yang ada, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Kajian longitudinal: Melakukan penelitian jangka panjang untuk mengevaluasi dampak berkelanjutan pelatihan digital marketing terhadap perkembangan usaha pengrajin, baik dari segi peningkatan pendapatan maupun perluasan jaringan pasar.
2. Analisis komparatif: Membandingkan efektivitas metode pelatihan digital marketing dengan metode pemberdayaan tradisional atau konvensional untuk melihat perbedaan dampak terhadap peningkatan kapasitas usaha.
3. Eksplorasi faktor pendukung dan penghambat: Meneliti lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kendala pengrajin dalam menerapkan strategi digital marketing, seperti faktor budaya, pendidikan, atau infrastruktur teknologi.
4. Integrasi inovasi teknologi lanjutan: Meneliti potensi pemanfaatan teknologi yang lebih canggih (misalnya, penggunaan aplikasi manajemen toko, iklan berbayar, atau kolaborasi dengan influencer lokal) dalam meningkatkan daya saing pengrajin di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, N. (2022). Teori Fungsionalisme Dilihat Dari Sudut Pandang Antropologi. *OSF Preprints*, 1–7. Retrieved from http://www.scribd.com/doc/23711839/teori-fungsional

Al Munir, M. I. (2021). Hermeneutika sebagai Metode dalam Kajian Kebudayaan. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, *5*(1), 101–116. https://doi.org/10.22437/titian.v5i1.12508

Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, *3*(1), 64–72. https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719

Ansori, Z. (2019). Pendidikan Pemilih sebagai Metode Meningkatkan Partisipasi dan Keterampilan Pemilih Pemula Menggunakan Hak Pilihnya dalam Pemilu. *Politea : Jurnal Politik Islam*, *1*(1), 49–62. https://doi.org/10.20414/politea.v1i1.812

Damanaik, F. (2023). Pengembangan Model Pembelajaran Kolaboratif Untuk Pendidikan Sosiologi Dan Antropologi Di Era Digital. *Prosiding Ilmu Pendidikan Dan Keguruan*, *1*(November), 1–18.

Danik Prahastiwi, E., Tias Aorta, D., & Wahyuningsih, D. (2021). Bergesernya Pola Interaksi Sosial Keagamaan Islam Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, *5*(2), 109. https://doi.org/https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/tajdid/article/view/663

Dr. Amir Hamzah, M. . (2019). *Metode Penelitian Kualitatif (Rekontruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan pada ILmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora* (I). Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

Haki, U., Djumhana, D., & Prahastiwi, E. D. (2025). Inovasi Pangan Lokal: Pelatihan Pembuatan Keripik Umbi Eleocharis Dulcis untuk Kemandirian Ekonomi di Desa Domas. *Al-DYAS*, *4*(2), 930–940. https://doi.org/10.58578/aldyas.v4i2.5271

Helmarini, H., & Gusmasari, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk Kerupuk Gurita (Kuritos) di Desa Linau Kabupaten Kaur. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *1*(3), 295–300. https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2551

Nurafni Octavia, A., Septiyani, I., Ayu Anggraini, I., & Anggun Mayasari, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Gedebok Pisang di Blora Analysis of Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of MSME Gedebok Banana Chips in Blora. *Indonesian Accounting Research Journal*, *3*(3), 281–289.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Purba, A., & Saragih, A. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Pendidikan Bahasa Indonesia di Era Digital. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosiety*, *3*(3), 43–52. https://doi.org/10.58939/afosj-las.v3i3.619

Ruja, I. N. (2022). KEMISKINAN DAN PERUBAHAN SOSIAL: SEBUAH MODEL TRANSFORMASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *11*(3), 572–579. https://doi.org/10.23887/jish.v11i3.49587

Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, (1), 1–31.

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *29*(1), 1–10.