

---

## **PENERAPAN KONSEP DIGITAL MARKETING PRODUKSI KREATIF DARI GIRILOYO YANG DIIMPLEMENTASIKAN KE BATIK OASE GALLERY DI BENGKULU**

**Veny Puspita<sup>1)</sup>, Jonathan Sitompul<sup>2)</sup>, Alfikra<sup>3)</sup>, Clara Dwi Ashari<sup>4)</sup>, Adelia<sup>5)</sup>, Tantio  
Hasrap<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Prof. Dr. Hazairi, SH

<sup>1)</sup>[venypuspita2288@gmail.com](mailto:venypuspita2288@gmail.com), <sup>2)</sup>[jonathansitompuljojo@gmail.com](mailto:jonathansitompuljojo@gmail.com),  
<sup>3)</sup>[fikrauhuy@gmail.com](mailto:fikrauhuy@gmail.com), <sup>4)</sup>[claradwiazhari@gmail.com](mailto:claradwiazhari@gmail.com), <sup>5)</sup>[adelbkl@gmail.com](mailto:adelbkl@gmail.com),  
<sup>6)</sup>[tyoajabkl14@gmail.com](mailto:tyoajabkl14@gmail.com)

**Abstract:** This community service program aims to implement the digital marketing concept that has been successfully applied in Kampung Batik Giriloyo, Yogyakarta, to Batik Oase Gallery in Bengkulu. This strategy was carried out to increase competitiveness, expand markets, and strengthen the digital identity of local batik MSMEs. The method used is Participatory Action Research (PAR), involving 27 MSME participants in training and mentoring over three months. The results showed significant improvements in four key aspects of digital marketing: content, context, community, and connection. Batik Oase Gallery successfully developed more engaging visual content and narratives, built active digital communities, and utilized various digital channels to expand its market reach. Program evaluations showed that most participants experienced improvements in digital visibility, human resource capacity, product innovation, educational tourism appeal, and partnerships. Overall, this activity had a positive impact on the development of the local culture-based creative industry in Bengkulu.

**Keywords:** Digital Marketing, Batik, Msmes, Giriloyo, Bengkulu, Creative Industry, Community Service.

**Abstrak:** Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan konsep digital marketing yang telah berhasil diterapkan di Kampung Batik Giriloyo, Yogyakarta, ke Batik Oase Gallery di Bengkulu. Strategi ini dilakukan guna meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat identitas digital pelaku UMKM batik lokal. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), melibatkan 27 pelaku UMKM dalam pelatihan dan pendampingan selama tiga bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam empat aspek utama digital marketing: content, context, community, dan connection. Batik Oase Gallery berhasil mengembangkan konten visual dan narasi yang lebih menarik, membangun komunitas digital aktif, serta memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar. Evaluasi program menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan dalam visibilitas digital, kapasitas SDM, inovasi produk, daya tarik wisata edukasi, dan kemitraan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal di Bengkulu.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Batik, UMKM, Giriloyo, Bengkulu, Industri Kreatif, Pengabdian Masyarakat.

## PENDAHULUAN

Salah satu pengaruh paling menonjol tampak pada bidang pemasaran, di mana penerapan strategi pemasaran digital menjadi faktor utama dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada konsumen.(Octaviana et al., 2024) Pemasaran digital, yang mengandalkan berbagai platform dan media seperti media sosial, situs web, dan iklan daring, kini menjadi strategi penting yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.(Trulline, 2021) Strategi ini juga sangat relevan bagi sektor industri kreatif, yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan digital marketing yang tepat sasaran.(Hadi & Zakiah, 2021) Batik, sebagai warisan budaya Indonesia yang sarat nilai seni, makna filosofis, dan tradisi, merupakan salah satu produk kreatif yang telah dikenal luas, baik di pasar lokal maupun global.(Marganus, 2021) Namun, agar tetap eksis dan kompetitif di tengah pesatnya kemajuan teknologi dan perubahan tren pasar, pelaku industri batik di Indonesia perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut.(Pemasaran et al., 2025) Salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital guna memperkenalkan produk batik secara lebih luas dan efisien kepada masyarakat.(Rahmah et al., 2022)

Bengkulu, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki potensi yang sangat besar dalam industri batik.(Rahmah et al., 2022) Batik Bengkulu dikenal dengan ciri khas dan keunikan desain yang menggambarkan kekayaan budaya daerah tersebut.(Artikel, 2025) Namun, seperti halnya industri batik di daerah lainnya, Batik Bengkulu juga dihadapkan pada tantangan dalam memasarkan produknya, baik di pasar domestik maupun internasional.(Tinambunan, 2024) Salah satu cara untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan memanfaatkan konsep digital marketing yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk batik dan menjangkau pasar yang lebih luas.(Ranjani et al., 2024)

Giriloyo, sebuah desa yang terletak di Kabupaten Imogiri, Yogyakarta, telah berhasil menerapkan digital marketing untuk mempromosikan produk batiknya.(Nursaid, 2016) Sebagai daerah penghasil batik yang memiliki keunikan tersendiri, Giriloyo telah memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk batiknya kepada masyarakat luas.(Widiana & W, 2022) Penerapan digital marketing di

Giriloyo telah memberikan dampak positif, tidak hanya dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran akan produk batik lokal.(Wurdiana Shinta, 2021) Dengan pengalaman yang dimiliki oleh Giriloyo, penerapan konsep digital marketing pada Batik Bengkulu memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri batik di daerah tersebut.(Widiana & W, 2022)

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mentransfer konsep dan praktik digital marketing yang telah berhasil diterapkan di Kampung Batik Giriloyo, Bantul, ke Batik Oase Gallery di Kota Bengkulu. Kampung Batik Giriloyo dikenal sebagai salah satu sentra batik yang telah mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk secara lebih luas, mulai dari optimalisasi media sosial, marketplace, hingga penguatan branding digital.(Tranggono et al., n.d.) Dengan mengadopsi pendekatan ini, diharapkan Batik Oase Gallery dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas digital yang kuat sebagai pelaku industri kreatif batik lokal. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM batik di Bengkulu melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung strategi digital marketing yang relevan.(Surya et al., 2025) Kolaborasi lintas daerah ini juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu menjaga keberlanjutan usaha batik sebagai warisan budaya.(Aswir & Misbah, 2018) Dengan pendekatan berbasis praktik baik (best practice), diharapkan terjadi transfer pengetahuan yang efektif dan berkelanjutan, sehingga Batik Oase Gallery dapat menjadi contoh pengembangan industri batik berbasis digital di wilayah Bengkulu dan sekitarnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan. Kegiatan ini dilakukan di dua lokasi, yaitu Kampung Batik Giriloyo (Yogyakarta) dan Batik Oase Gallery (Bengkulu), dengan sasaran sebanyak 27 orang pelaku UMKM dari kedua mitra. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga bulan, dari Februari hingga April 2025. Pendekatan PAR digunakan sebagai upaya untuk menyadarkan para pelaku usaha tentang potensi lokal serta permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk mereka, sekaligus mendorong keterlibatan langsung mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi perubahan.(Raudhatul Jannah et al., 2023) Dalam konteks ini,

---

pendekatan PAR akan membantu mitra untuk mengidentifikasi masalah pemasaran, menganalisis kebutuhan digitalisasi, merencanakan solusi secara kolaboratif, serta mengorganisir sumber daya untuk aksi perubahan yang nyata.

Adapun tahapan kegiatan dalam pengabdian ini terdiri dari:

1. Identifikasi Masalah Mendasar melalui diskusi tanya jawab dan observasi lapangan di kedua lokasi untuk menggali potensi dan tantangan dalam pemasaran digital produk batik.
2. Tahap Pendampingan dan Penguatan Produk Ekonomi Kreatif, yang dilakukan melalui pelatihan bersama di Batik Giriloyo mengenai strategi branding, digital content creation, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace yang kemudian diadaptasikan ke Batik Oase Gallery di Bengkulu.
3. Tahap Pendampingan dan Penguatan Legalitas Produk, berupa fasilitasi pendaftaran hak kekayaan intelektual (HKI), sertifikasi produk, dan penguatan identitas merek.

Tahap Evaluasi Pelaksanaan Program, dilakukan melalui dua kali evaluasi sistematik dalam setahun untuk menilai capaian program serta dampaknya terhadap peningkatan kapasitas dan pendapatan mitra. Evaluasi ini menjadi bahan refleksi bersama guna menyusun strategi keberlanjutan dan peningkatan kinerja kelompok usaha secara mandiri. Pendekatan PAR ini tidak hanya menumbuhkan keterampilan digital, tetapi juga membangun kesadaran kolektif untuk kemajuan ekonomi kreatif yang berbasis budaya lokal dan legalitas usaha

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Hasil identifikasi masalah mendasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Batik Oase Gallery Bengkulu, terdapat beberapa masalah mendasar yang terkait dengan penerapan digital marketing yang belum optimal. Masalah-masalah ini terkait langsung dengan empat indikator utama dalam digital marketing yaitu content, context, community, dan connection. (1)Masalah dalam Content: Produk batik yang dihasilkan belum memiliki konten yang menarik dan konsisten untuk dipromosikan di platform digital. Tanpa adanya konten visual yang menggugah, seperti foto produk yang berkualitas, video, dan narasi yang mendalam mengenai nilai budaya batik, produk sulit untuk menarik perhatian konsumen. (2) Masalah dalam Context: Batik Oase Gallery belum dapat menyampaikan konteks budaya yang mendalam dari setiap motif batik

yang dihasilkan melalui platform digital. (3) Masalah dalam Community: Galeri ini belum membangun komunitas digital yang aktif dan terlibat dengan produk mereka. Tidak adanya komunitas ini membuat Batik Oase Gallery kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan atau menciptakan jaringan promosi dari mulut ke mulut. (4) Masalah dalam Connection: Batik Oase Gallery belum memanfaatkan sepenuhnya platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



**Gambar. 1. Kunjungan Pengabdian Kepada Masyarakat di Sentra Batik Giriloyo**

2. Hasil pendampingan dan penguatan Content Digital marketing produksi kreatif dari Giriloyo yang diimplementasikan ke Batik Oase Gallery di Bengkulu. Dalam hal visual content, Batik Oase Gallery kini menghasilkan foto dan video produk yang lebih profesional, dengan pencahayaan dan komposisi yang menonjolkan keindahan motif batik serta detail kerajinan tangan. Selain itu, mereka mulai mengembangkan storytelling yang menggambarkan filosofi, proses pembuatan, dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik. Pendekatan ini membantu memberikan narasi yang lebih mendalam tentang produk, yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk mereka.



**Gambar. 2. Tim PKM bermitra dengan pengurus dan pengrajin Batik Tulis Giriloyo**

3. Hasil pendampingan dan penguatan Context Digital marketing produksi kreatif dari Giriloyo yang diimplementasikan ke Batik Oase Gallery di Bengkulu. Hasil

pendampingan dan penguatan context digital marketing di Batik Oase Gallery Bengkulu berhasil membawa perubahan dalam cara galeri ini menyusun dan menyampaikan konteks pemasaran digital yang lebih relevan dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Dalam hal ini, Batik Oase Gallery mulai memperhatikan bagaimana produk mereka diposisikan, bukan hanya dalam segi visual, tetapi juga dalam konteks yang lebih luas. Mereka mulai menyampaikan cerita yang lebih mendalam tentang nilai budaya, proses pembuatan, dan makna di balik setiap motif batik yang dihasilkan. Penyampaian konteks ini membantu audiens untuk lebih memahami produk dan menciptakan hubungan yang lebih emosional antara konsumen dan produk batik Bengkulu.



**Gambar. 3. Proses pembuatan batik tulis di Batik Giriloyo**

4. Hasil pendampingan dan penguatan Community Digital marketing produksi kreatif dari Giriloyo yang diimplementasikan ke Batik Oase Gallery di Bengkulu. Hasil pendampingan dan penguatan community digital marketing di Batik Oase Gallery Bengkulu membawa perubahan positif dalam membangun perubahan positif dalam membangun komunitas online yang lebih terlibat. Sebelumnya, galeri ini kurang aktif berinteraksi dengan audiens melalui media sosial, namun setelah pendampingan, mereka mulai meningkatkan keterlibatan dengan pengikut di platform seperti Instagram dan Facebook. Batik Oase Gallery mengadakan berbagai aktivitas seperti giveaway, live sessions, dan polling yang tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memperkenalkan produk baru secara langsung kepada audiens. Selain itu, mereka juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang relevan, yang membantu memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.



**Gambar. 6. Proses pendampingan dan penguatan**

5. Hasil pendampingan dan penguatan connection Digital marketing produksi kreatif dari Giriloyo yang diimplementasikan ke Batik Oase Gallery di Bengkulu

Hasil pendampingan dan penguatan connection digital marketing di Batik Oase Gallery Bengkulu menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam memperluas jaringan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Batik Oase Gallery mulai memanfaatkan berbagai kanal digital untuk meningkatkan keterhubungan dengan konsumen, seperti pengembangan website e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung. Selain itu, mereka mengoptimalkan fitur Instagram Shopping dan marketplace online untuk memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk batik dengan lebih praktis. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi, menjadikan proses berbelanja lebih mudah dan efisien.



**Gambar. 7 Proses pelaksanaan PKM**

### di Batik oase gallery

#### 6. Hasil Evaluasi pelaksanaan Program

Pada akhir seluruh rangkaian Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kampung Batik Giriloyo dan batik Oase Gallery Bengkulu dilaksanakan akan post tes dengan beberapa pernyataan mengenai materi dan rangkaian kegiatan pendampingan dan penguatan yang telah di lakukan guna menguji tingkat pemahaman para anggota kelompok usaha Kampung Batik Giriloyo dan batik Oase Gallery.

Dari hasil post test yang dilakukan diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Evaluasi pelaksanaan kegiatan

No	Pernyataan	Benar		Salah	
		N	%	N	%
1	Peningkatan visibilitas dan engagement digital	42	100	0	0
2	Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Lokal	41	98	1	2
3	Diversifikasi produk dan inovasi kreatif	39	93	3	7
4	Peningkatan daya tarik wisata edukasi	40	95	2	5
5	Penguatan jaringan kemitraan dan kolaborasi	38	90	4	10

Berdasarkan hasil post-test yang dilakukan terhadap penerapan konsep digital marketing dan produksi kreatif dari Giriloyo pada Batik Oase Gallery di Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya. Sebagian besar peserta merasakan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk visibilitas digital, kapasitas SDM, inovasi produk, daya tarik wisata edukasi, dan penguatan jaringan kemitraan.

Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan Batik Oase Gallery, baik dalam aspek pemasaran digital maupun inovasi produk. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya penerapan teknologi dan kreativitas dalam mengembangkan industri kreatif lokal

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil post-test yang dilaksanakan, program pengabdian masyarakat dengan tema *“Penerapan Konsep Digital Marketing Produksi Kreatif dari Giriloyo yang Diimplementasikan ke Batik Oase Gallery di Bengkulu”* menunjukkan keberhasilan signifikan dalam berbagai aspek.

Penerapan strategi digital marketing efektif meningkatkan visibilitas dan engagement online Batik Oase Gallery, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan kapasitas SDM lokal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan manajemen usaha. Diversifikasi produk melalui inovasi kreatif, seperti ecoprint dan pembuatan aksesoris dari limbah batik, memperkaya koleksi produk dan menarik minat konsumen baru. Integrasi konsep wisata edukasi membekali pengunjung dengan pengalaman belajar membatik, meningkatkan daya tarik wisatawan, dan jumlah kunjungan ke galeri. Penguatan jaringan kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pihak memperluas jaringan dan memperkuat posisi Batik Oase Gallery dalam industri kreatif lokal.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kinerja bisnis Batik Oase Gallery melalui penerapan konsep digital marketing dan produksi kreatif, serta memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan industri kreatif lokal di Bengkulu

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Artikel, S. (2025). *BENGKULU DALAM TRANSFORMASI MOTIF*. 8, 29–46. Aswir, & Misbah, H. (2018). Geografi Pariwisata. In *Photosynthetica* (Vol. 2, Issue 1).
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Marganus, E. (2021). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2).
- Nursaid, A. (2016). PERAN KELOMPOK BATIK TULIS GIRILOYO DALAM MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI KELUARGA (Studi Di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 22(2), 217.

- 
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop\_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*
- Pemasaran, S., Sebagai, D., Peningkatan, U., Bagi, O., Batik, U., & Asri, W. (2025). *Strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan omset bagi umkm batik wecono asri*. 2, 1–10.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN November*, 7443–7452.
- Raudhatul Jannah, G., Desma Mellinia Anjani, Gardhena Riyana Puspa, Henida Garniz, Melvie Mardani, & Purna Hindayani. (2023). Manajemen Strategis. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1).
- Surya, K., Saputra, A., Chrisniyanti, A., Dwi, I. N., Mahendra, A., & Putu, N. (2025). *Optimalisasi Website Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Produksi Dan Pemasaran UMKM Kilo*
- Tinambunan, A. (2024). *Usahatani dan Pemasaran Gambir* (Issue July).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Widiana, M. E., & W, A. A. S. A. (2022). *Buku Refrensi Pemasaran Produk Batik*.
- Wurdiana Shinta, L. E. (2021). Plagiarism Checker X Originality Report. *Jurnal Edudikara*, 2(2), 3–5.