



Penguatan Kapasitas Marketing Budaya melalui Pelatihan Digital Marketing pada Pengrajin di Desa Wirun

Khusnul Choirunisa¹, Adelia Dzun Nuraini Widia Santoso², Martina Nur Halizah³,
Azzatul Ummu⁴, Andi Ilham Saputra⁵, Shafira Najla Hanunna Shedi⁶

¹⁻⁶Universitas Muhammadiyah Surakarta, Email: a420210076@student.ums.ac.id

Abstrak

Desa Wirun merupakan salah satu desa penghasil kerajinan alat musik tradisional seperti gamelan. Produk kerajinan budaya lokal diketahui sulit bersaing dan menjangkau pangsa pasar yang luas. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pemasaran secara digital. Tujuan pemberdayaan masyarakat ini yaitu menguatkan kapasitas marketing budaya melalui pelatihan digital marketing. Metode penelitian berupa Pemberdayaan Kepada Masyarakat dengan pendekatan *Focus Group Discussion* dan intervensi sebagai alternatif solusi berupa pelatihan. Hasil pemberdayaan masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap strategi marketing digital dengan media sosial maupun *e-commerce*. Pengrajin di Desa Wirun mampu mengelola platform digital yang sesuai untuk mengunggah foto produk kerajinan yang dihasilkan sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Kegiatan pelatihan digital ini juga menjadi bentuk pemberdayaan masyarakat agar para pengrajin memiliki kemandirian secara ekonomi. Dengan demikian, diharapkan pengrajin di Desa Wirun dapat memanfaatkan pemahamannya dalam digital marketing untuk menunjang daya saing produk dan keberlanjutan pemasaran produk budaya lokal sehingga dapat dikenal masyarakat luas dalam jangka panjang.

Kata Kunci : desa wirun, digital marketing, pengrajin, penguatan kapasitas.

Abstract

Wirun Village is one of the villages that produces traditional musical instrument crafts such as gamelan. It is known that local cultural craft products find it difficult to compete and reach a wide market share. This is due to the public's lack of understanding of digital marketing. The aim of this community service is to strengthen cultural marketing capacity through digital marketing training. The research method is Community Service with a Focus Group Discussion approach and intervention as an alternative solution in the form of training. The results of community service show an increase in public understanding of digital marketing strategies with social media and e-commerce. Craftsmen in Wirun Village are able to manage a suitable digital platform to upload photos of the craft products they produce so that they can reach a wider market share. This digital training activity is also a form of community empowerment so that craftsmen have economic independence. In this way, it is hoped that craftsmen in Wirun Village can utilize their understanding in digital marketing to support product competitiveness and sustainable marketing of local cultural products so that they can be known to the wider community in the long term.

Keywords : wirun village, digital marketing, craftsmen, capacity strengthening.

Article Info

Received date: 3rd November 2024

Revised date: 14th December 2024

Published date: 15th December 2024

A. PENDAHULUAN

Desa Wirun merupakan desa yang berlokasi di Kecamatan Mojolaban, Sukoharjo, Jawa Tengah dengan jumlah penduduk mencapai kurang lebih 6.807 jiwa. Masyarakat yang tergolong usia produktif berjumlah 5.252 jiwa dan usia non produktif berjumlah 1.555 jiwa. Desa Wirun ini sudah sejak lama menyimpan potensi kesenian berupa karawitan, reog, tari, ketoprak, gojog lesung dan wayang kulit. Secara geografis, letak Desa Wirun sangat strategis karena berada diantara dua kota destinasi wisata yakni Kota Karanganyar sebagai destinasi wisata alam dan Kota Surakarta sebagai destinasi wisata budaya. Letak Desa Wirun yang sering dilewati para wisatawan untuk menuju ke dua kota wisata tersebut menjadi salah satu potensi yang dimiliki Desa Wirun. Desa ini juga sudah teridentifikasi sebagai lokasi yang berpotensi besar untuk pengembangan pariwisata maupun industri yang berbasis kebudayaan (Mustaqimah et al., 2023). Desa Wirun juga menjadi desa penghasil kerajinan alat musik gamelan yang pembuatannya dilakukan secara tradisional baik dari bahan baku maupun proses pembuatan sehingga menyimpan kearifan lokal dan kebudayaan yang terjaga kelestariannya (Kuswardini & Suprpto, 2021).

Kekayaan budaya di Desa Wirun terbagi menjadi budaya kesenian dan budaya kerajinan. Budaya kesenian pertunjukkan di Desa Wirun terdapat Sanggar Tari, Reog, Ketoprak, dan Kesung Gejog. Sementara untuk budaya kerajinan, di Desa Wirun masih ditemui masyarakat yang menjadi pengrajin wayang kertas, tenun goyor, juga pengrajin gamelan. Desa Wirun dikenal sebagai sentra industri gamelan terbesar di Indonesia dan telah berkembang sejak tahun 1956 dan produksi Gamelan Desa Wirun biasa dipasarkan ke wilayah Jawa, Kalimantan, dan Bali, dan beberapa negara tetangga. Jumlah pengrajin gamelan di Desa Wirun diketahui mengalami penurunan dari yang awalnya 15 pengrajin gamelan, saat ini hanya 7 orang saja yang masih aktif menjadi pengrajin. Menurunnya jumlah pengrajin dari waktu ke waktu disebabkan adanya

tantangan dalam pemasaran produk budaya lokal hasil kerajinan masyarakat. Meskipun sebenarnya menyimpan potensi yang besar, produk buaya lokal kesulitan bersaing dengan produk luar daerah yang lebih terkenal. Situasi ini diperburuk dengan minimnya pemahaman masyarakat mengenai mengenai digital marketing sehingga menghambat produk menjangkau pasar yang luas.

Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi di Desa Wirun yaitu pengrajin belum memiliki cara yang optimal terkait pemasaran. Kepala Desa menyampaikan jika metode promosi budaya di Desa Wirun masih terbatas. Selain karena belum adanya lembaga khusus yang memiliki konsentrasi penuh untuk pelestarian budaya, masyarakat juga kurang menguasai teknologi untuk promosi seperti website, marketplace, media sosial, pemasaran digital, foto produk, dan produksi video. Pengrajin juga mengaku kesulitan pengrajin dalam pemasaran alat musik gamelan seiring penurunan minat masyarakat terhadap kesenian tradisional. Produk budaya lokal seperti gamelan, wayang, dan tenun ini juga lebih sulit bersaing terhadap produk luar yang lebih terkenal. Banyak pengrajin juga yang belum memahami strategi marketing dengan media sosial dan platform digital dalam pemasaran produk. Dari sejumlah pengrajin di Desa Wirun, juga tidak seluruhnya mempunyai akses yang mumpuni terhadap perangkat maupun koneksi internet. Dari berbagai permasalahan ini, prioritas utama yang akan diselesaikan yaitu permasalahan mengenai rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap pemasaran digital dengan alternatif solusi yaitu penguatan kapasitas marketing melalui pelatihan digital marketing di kalangan pengrajin Desa Wirun sehingga produk kerajinan yang dihasilkan dapat dipasarkan secara luas, terutama berbasis digital. Justifikasi penentuan prioritas tersebut yaitu adanya kebutuhan mendesak untuk pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan zaman sehingga dibutuhkan peningkatan kapasitas pemasaran untuk memberdayakan masyarakat.

Adapun kerangka pemikiran dalam program yang dilaksanakan dilandasi oleh konsep pemberdayaan masyarakat dan marketing mix. Berdasarkan teori

pemberdayaan, adanya pelatihan dan akses pengetahuan diketahui mampu menunjang kemampuan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya dan pemasaran produk yang dihasilkan (Habib, 2021). Pelatihan yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengrajin dalam pemasaran sehingga mereka memahami konsep digital marketing untuk menunjang perekonomian. Masyarakat harus memahami teori marketing mix (4P : Product, Price, Place, dan Promotion) dalam pemasaran digital (Eldwin, 2021). Teori pemasaran digital menunjukkan jika penggunaan platform online mampu memperluas jangkauan pasar dan memperluas interaksi terhadap konsumen. Penggunaan media sosial maupun website bisa menjadi alat yang efektif dalam promosi dan penjualan (Cahya et al., 2020).

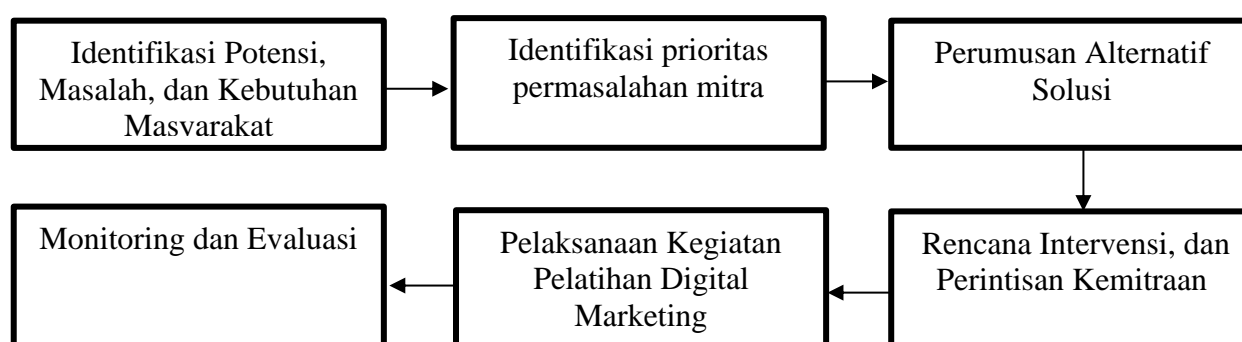
Pemberdayaan masyarakat ini yaitu memberikan pelatihan terhadap para pengrajin di Desa Wirun sehingga dapat menguatkan kapasitas marketing masyarakat. Manfaat yang dari program ini yaitu pengrajin mampu memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital sehingga mampu melakukan promosi produk secara efektif untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Pelatihan yang dilakukan juga bermanfaat dalam membantu pengrajin menjangkau pasar secara luas, bukan hanya lingkup lokal namun nasional bahkan internasional melalui platform digital. Kegiatan ini juga bermanfaat dalam meningkatkan kapasitas pemasaran sehingga bisa memberdayakan masyarakat setempat sehingga memiliki kemandirian secara ekonomi.

B. METODE

Pelatihan digital marketing menjadi solusi utama untuk mengatasi permasalahan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital untuk produk kesenian. Program pelatihan digital marketing ini ditujukan pada pengrajin Desa Wirun dalam rangka menguatkan kapasitas marketing mereka. Metode pendekatan yang dilakukan yaitu dengan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengetahui persoalan mitra dan masyarakat yang menjadi sasaran tepat bagi pelaksanaan program PPK ORMAWA. Dari kegiatan FGD yang dilakukan dapat

dianalisis masalah yang terjadi di Desa Wirun serta diketahui alternatif solusi yang menjadi kebutuhan mendesak untuk diselesaikan melalui program kerja yang sudah disusun oleh tim PPK ORMAWA. Adapun tahapan dalam pelaksanaan pemberdayaan meliputi FGD untuk mengidentifikasi permasalahan pada mitra, FGD untuk identifikasi prioritas dan alternatif solusi. Kegiatan selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan digital marketing terhadap para pengrajin di Desa Wirun. Kegiatan pemberdayaan diakhiri dengan evaluasi kegiatan.

Adapun prosedur kerja akan ditunjukkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan

Identifikasi Potensi, Masalah dan Kebutuhan Masyarakat

Identifikasi potensi, masalah, dan kebutuhan masyarakat dilakukan dengan kegiatan Focus Group Discussion bersama POKDARWIS dan pengrajin gamelan pada tanggal 25 Februari. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali potensi apa yang dimiliki oleh Desa Wirun dan permasalahan apa yang terjadi di Desa Wirun.

Identifikasi Prioritas Permasalahan Mitra dan Alternatif Solusi

Dari berbagai potensi, masalah, dan kebutuhan masyarakat yang berhasil dianalisis, maka akan disusun skala prioritas permasalahan utama yang menjadi kebutuhan mendesak untuk diselesaikan. Pada kegiatan FGD kedua, diperoleh pemetaan masalah prioritas yang akan diselesaikan dengan alternatif solusi yang ditawarkan oleh tim Pemberdayaan Masyarakat.

Rencana Intervensi dan Perintisan Kemitraan

Tim Pemberdayaan Masyarakat juga menyusun rencana intervensi pelaksanaan program dan merintis kemitraan. Pada tahapan ini disampaikan rencana intervensi untuk mengatasi masalah yaitu dengan mengadakan program penguatan kapasitas marketing melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce di kalangan pengrajin Desa Wirun. Intervensi memiliki indikator keberhasilan apabila mampu mengembangkan potensi budaya yang ada sebagai unggulan desa.

Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan pelatihan digital marketing bertujuan untuk meningkatkan kapasitas marketing pengrajin di Desa Wirun. Sasaran peserta dalam kegiatan ini yaitu pengrajin gamelan, pengrajin wayang kertas, dan pengrajin tenun goyor. Kegiatan dilaksanaka pada tanggal 5 September dan bertempat di Soto Kwali Oemah Sawah Desa Wirun dengan diikuti oleh 15 peserta.

Monitoring dan Evaluasi

Tim pemberdayaan masyarakat juga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing terhadap pengrajin di Desa Wirun. Evaluasi akhir dilakukan dengan memberikan kuesioner pada saat akhir pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat sasaran untuk mengukur tingkat pemahaman kelompok sasaran. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilangsungkan selama pelaksanaan program sehingga program mencapai tujuan yang direncanakan. Monitoring dan evaluasi dilakukan berdasarkan indikator keberhasilan program yang dijalankan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program penguatan kapasitas Ormawa diawali dengan *Focus Group Discussion* untuk mengidentifikasi potensi, masalah, dan kebutuhan kemudian dapat dirumuskan prioritas permasalahan yang akan ditetapkan alternatif solusinya. Metode FGD menjadi pendekatan yang paling tepat dalam menggali potensi dan permasalahan di suatu daerah untuk melakukan

kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hal ini disampaikan dalam Amansyah *et al.* (2023) bahwa metode *Focus Group Discussion* dan wawancara dapat menjadi cara yang tepat untuk menggali masalah, potensi, dan fakta yang terdapat di wilayah sasaran. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, permasalahan utama yang akan diselesaikan dalam program ini akan ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Permasalahan dan Alternatif Solusi

Masalah	Solusi
Rendahnya pengetahuan pengrajin terhadap pemasaran digital	Mengadakan pelatihan digital marketing kepada pengrajin Desa Wirun sehingga memiliki kapasitas pemasaran yang kuat.
Kesulitan produk bersaing terhadap produk lain dan kesulitan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas	

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan “*Penguatan Kapasitas Marketing melalui Pelatihan Digital Marketing & E-Commerce.*” Pelatihan digital marketing dan *e-commerce* ini dilakukan di Soto Kwali Oemah Sawah Desa Wirun. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 5 September 2024. Proses pelatihan ini diharapkan memberikan dampak secara berkelanjutan dimana pengrajin dapat memiliki bekal dan pemahaman dalam mengelola pemasaran produk secara digital melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Dari pemahaman ini, pengrajin dapat aktif untuk mengunggah produk-produk lokal hasil kerajinan pada marketplace sehingga berpeluang lebih banyak untuk dikenal masyarakat luas. Program pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat (Ardiyansyah *et al.*, 2023).



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Pada kegiatan yang dilakukan terdapat partisipasi aktif dari masyarakat yang menjadi pengrajin. Terdapat 40 peserta yang ikut serta dalam pelatihan digital marketing yang dilakukan. Pengrajin yang menjadi peserta terlihat memiliki antusiasme dalam pemaparan materi terkait digital marketing untuk pemasaran produk budaya lokal yang bisa diterapkan. Pemateri dalam kegiatan pelatihan ini melibatkan narasumber yaitu Kak Wahid dari masyarakat eksternal Desa Wirun yang memang sudah banyak memahami seluk beluk mengenai digital marketing. Materi yang disampaikan seputar pengelolaan media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi bagi pengrajin di Desa Wirun dalam memasarkan produk kerajinan baik itu gamelan, wayang kertas, maupun hasil tenun.

Pada kegiatan pelatihan yang dilakukan, diawali dengan pemaparan materi sehingga peserta dapat memahami dengan jelas cara menggunakan media sosial maupun e-commerce untuk memasarkan produknya. Setelah itu, peserta diajak untuk berdiskusi platform mana yang paling cocok dan sesuai dengan trend yang berkembang di tengah masyarakat saat ini. Peserta akan diarahkan untuk memilih platform yang paling sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan sehingga relevan dan mampu menjangkau konsumen secara optimal. Hal ini juga disampaikan oleh Ardiyansyah et al. (2023) bahwa menyesuaikan tren yang populer dan merencanakan konten yang sesuai bisa mendukung produk yang dipasarkan tetap relevan di mata konsumen dan meningkatkan daya tarik dari produk. Setelah peserta mengetahui platform pemasaran yang akan digunakan, maka selanjutnya dilakukan distribusi konten. Peserta dapat mendistribusikan kontennya dengan mengunggah foto produk pada platform media sosial, situs website, marketplace dan yang lainnya sesuai. Dalam hal ini penting untuk memastikan jika konten mampu terdistribusi dengan rutin untuk mendapatkan lebih banyak audiens.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan pengrajin Desa Wirun. Secara umum, daya saing diartikan sebagai kemampuan dalam memenangkan persaingan dengan lainnya melalui pengelolaan sehingga

mendapatkan nilai tambah (Irawan, 2020). Melalui pelatihan digital marketing, pengrajin diajarkan strategi dan teknik dalam pengelolaan sosial media maupun e-commerce sehingga bisa memasarkan produknya dengan efektif. Hal ini bertujuan dalam meningkatkan potensi produk budaya lokal agar lebih kompetitif dibanding produk lain, baik untuk tingkat lokal ataupun nasional. Tujuan ini selaras dengan temuan penelitian bahwa penggunaan *e-commerce* dan digital marketing mampu meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Solikhati et al. (2023) membuktikan jika implementasi digital marketing di kalangan UMKM mampu meningkatkan daya saing usaha maupun produk yang ditawarkan.

Kegiatan juga membantu pengrajin memahami cara agar menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Melalui pemanfaatan platform digital, pengrajin bisa membuat produknya dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Materi dalam pelatihan ini menyajikan penggunaan media sosial apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran, kemudian *e-commerce* dan *marketplace* apa saja yang bisa digunakan, juga bagaimana teknik dalam melakukan promosi secara online. Disebutkan bahwa bentuk kegiatan berupa sosialisasi dan pelatihan digital marketing bisa memberi pengetahuan teknis tata cara dalam penggunaan aplikasi sehingga peserta pelatihan dapat menggunakan aplikasi sebagai media pemasaran (Purwanto et al., 2022). Kegiatan pelatihan yang bertujuan memberikan pengetahuan ini juga diiringi dengan pendampingan sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal. Pada kegiatan pendampingan, dapat dipantau bagaimana peserta melakukan publikasi terhadap produk budaya lokal hasil kerajinan yang dibuatnya.

Kegiatan yang dilakukan juga termasuk pemberdayaan masyarakat dimana peningkatan kapasitas marketing mampu memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian secara ekonomi. Adanya pelatihan digital marketing dapat menguatkan kapasitas marketing sehingga pengrajin selain berupaya meningkatkan volume penjualan, juga berupaya membangun kemandirian ekonomi. Hal ini sejalan dengan literatur bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi upaya yang tepat dalam

penguatan kapasitas masyarakat pengelola BUMDes (Khairani et al., 2021). Dengan demikian, pelatihan digital marketing ini menjadi alat bagi pengrajin dalam pengelolaan dan promosi produk sehingga mereka memiliki kepercayaan diri dalam strategi marketing yang akan diharapkan. Secara lebih luas, penguatan kapasitas marketing memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Produk kerajinan seperti gamelan, wayang kertas, dan tenun goyor sebagai produk budaya utama yang diunggulkan bisa lebih dikenal dan diakses oleh banyak konsumen secara global. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat.

Adapun perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah program pelatihan digital marketing dilaksanakan yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Permasalahan dan Kondisi Mitra Sebelum-Sesudah Pemberdayaan

No	Permasalahan	Sebelum Pemberdayaan	Setelah Pemberdayaan	Keterangan
1.	Rendahnya pengetahuan pengrajin terhadap pemasaran digital	Pengrajin Desa Wirun memiliki pemahaman yang rendah mengenai digital marketing.	Masyarakat memahami konsep digital marketing dengan menggunakan media sosial, <i>e-commerce</i> , maupun <i>marketplace</i> sebagai sarana promosi dan pemasaran.	Terjadi peningkatan
2.	Tantangan pemasaran produk	Kesulitan produk untuk bersaing dengan produk lain dan kesulitan produk menjangkau pangsa pasar yang luas.	Produk lokal hasil kerajinan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan unggahan di platform digital. Hal ini berpotensi	Terdapat progress dan output berupa unggahan promosi produk.

			besar bagi produk untuk dapat bersaing dengan produk lain.	
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel kondisi mitra sebelum dan sesudah dilakuakn pemberdayaan diketahui adanya peningkatan sebagai indikator keberhasilan. Program pelatihan digital marketing kepada pengrajin di Desa Wirun diketahui mampu meningkatkan pemahaman pengrajin di Desa Wirun terhadap digital marketing. Peserta memahami bagaimana cara pemasaran produk dilakukan menggunakan *platform digital* misalnya sosial media dan *e-commerce*. Adanya tantangan pemasaran produk misalnya kesulitan produk untuk bersaing dan kesulitan menjangkau pangsa pasar yang luas juga dapat diatasi dengan kemampuan masyarakat yang saat ini sudah memiliki bekal untuk pemasaran produk secara digital. Dalam Novianti et al. (2021) memang disebutkan bahwa pendampingan digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran efektif pada produk usaha yang awalnya hanya mampu menjangkau pangsa lokal. Dari kegiatan yang dilakukan, peserta pelatihan diketahui sudah mampu mengelola platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran sehingga terdapat output berupa hasil unggahan produk kerajinan seperti gamelan, wayang kertas, maupun tenun goyor di sosial media dan *e-commerce*.

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini diketahui berkontribusi positif dalam menguatkan kapasitas marketing masyarakat pengrajin di Desa Wirun. Pemberian pelatihan digital marketing dengan memanfaatkan media online pada masyarakat dapat menjadi upaya penguatan kapasitas dalam pemasaran produk (Sinlae et al., 2023). Dengan demikian, implikasi dari kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan yaitu dapat menguatkan kapasitas marketing pengrajin Desa Wirun sehingga dapat mendukung promosi dan pemasaran produk yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan mampu bersaing dengan produk kerajinan lokal, nasional, dan internasional. Kegiatan ini juga dapat mendukung

optimalisasi potensi budaya Desa Wirun sebagai unggulan desa. Terdapat aspek sustainability dimana dalam program ini aspek keberlanjutan juga dijadikan fokus utama. Dengan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan digital marketing yang sudah didapatkan, pengrajin diharapkan mampu adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi sehingga usaha kerajinan yang dijalankan mampu relevan dan berkembang untuk jangka panjang.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat berupa pelatihan digital marketing terhadap pengrajin di Desa Wirun dapat menguatkan kapasitas marketing masyarakat. Kegiatan pelatihan digital marketing ini menjadi alternatif solusi dalam mengatasi permasalahan yang ada yaitu terkait kurangnya pemahaman pengrajin mengenai digital marketing dan kesulitan produk budaya lokal untuk bersaing dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan pelatihan yang dilakukan terdapat peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan media sosial dan platform digital lain untuk memasarkan dan mempromosikan produk. Kegiatan pelatihan digital marketing ini dapat mendukung daya saing produk dan memberdasarkan masyarakat pengrajin dari sisi ekonomi. Kegiatan ini diharapkan memberikan dampak keberlanjutan sehingga pengrajin mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk kerajinan seperti gamelan, wayang kertas, dan tenun goyor secara meluas pada tingkat lokal, nasional, bahkan internasional untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah mendukung pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program penguatan kapasitas Ormawa, khususnya pada dosen pendamping yang sudah memberi bimbingan, saran dan dukungannya dalam penyusunan artikel ini. Penulis

sangat berterimakasih kepada pihak yang berkontribusi besar dalam pelaksanaan PPK ORMAWA ini terutama Kepala Desa Wirun dan masyarakat Desa Wirun atas kesediaannya menjadi sasaran dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan. Penulis juga mengucapkan terimakasih pada mitra-mitra yang berkontribusi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini seperti Karang Taruna, PKK, UMKM, Pengrajin Kesenian, dan POKDARWIS. Tanpa kerja sama dan dukungan dari tim PPK Ormawa juga berbagai pihak lainnya, maka kegiatan ini tidak bisa terselesaikan secara baik. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas untuk mendukung pelestarian seni dan budaya secara berkelanjutan. Terima kasih.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amansyah, M., Putri, R. A., Akila, N., & Amelia, F. (2023). Menggali masalah yang terjadi dengan Focus Group Discussion (FGD) di Dusun Halahalaya, Kabupaten Gowa. *Sociality: Journal of Public Health Service*, 2, 166–172. <https://doi.org/10.24252/sociality.v2i2.40316>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Taawun*, 3(02), 182–190. <https://doi.org/10.37850/taawun.v3i02.499>
- Cahya, A. D., Maharani, B. D., & Cahyani, P. D. (2020). Strategi peningkatan produktivitas usaha pemuda produktif gunungkidul. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 538–547.
- Eldwin, G. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 1–9.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82–110.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, X1(2), 103–116.
- Khairani, L., Santoso, P., & Aktar, S. (2021). Penguatan Kapasitas Pengelola Bumdes Mozaik Dalam Pengembangan Pariwisata “Getek Online” Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Google My Business. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3301–3315.

- Kuswardini, S., & Suprpto, R. A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Sarana Pengembangan Desa Wisata Wirun Sebagai Sentra Kerajinan Gamelan. *PROSIDING Seminar Hasil Pemberdayaan Masyarakat 2021 Universitas Amikom Yogyakarta, 27 November 2021*, 401–406. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2749%0Ahttps://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/download/2749/2592>
- Mustaqimah, U., Joko Daryanto, T., Joko Cahyono, U., & Musywaroh. (2023). Tinjauan Komprehensif Pengembangan Pariwisata Dan Industri Kain Goyor Di Desa Wirun. *SENTHONG : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Srsitektur*, 6(2), 751–760. <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 4(2), 187–193.
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PPK Ormawa Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalPPKOrmawa.v5i3.7974>
- Sinlae, A. A. J., Nani, P. A., Amaral, M. A. L., Ketmoen, A., Tukan, G. D., & Ratumakin, P. A. K. L. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Penguatan Kapasitas BUMDes Kecamatan Kupang Barat. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 263–270.
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66.