Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA)
Vol. 8 No. 1 Agustus 2026

Pelatihan Digital Marketing Produk Unggulan Perempuan Desa Bicak melalui Marketplace Etsy

Nyimas Nadya Izana[1], **Anik Susanti**[2], **Lolita Puspa siwi**[3], **Bai'aturohani**[4]
[1 2 3 4] Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya
(nyimasnadya@ub.ac.id)

ABSTRAK

Kelompok perempuan Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi pengembangan produk kerajinan lokal, termasuk *ecoprint*, tetapi pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok perempuan dalam memasarkan produk unggulan melalui marketplace Etsy. Kegiatan dilaksanakan pada April–Januari menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, sosialisasi, demonstrasi, praktik terbimbing, pendampingan, dan evaluasi. Peserta memperoleh materi mengenai pemasaran digital, pembuatan akun, penyusunan katalog, pengunggahan produk, foto dan deskripsi produk, penggunaan kata kunci, penentuan harga, serta pelayanan konsumen. Evaluasi dilakukan secara deskriptif-kualitatif berdasarkan observasi, dokumentasi, hasil praktik, dan refleksi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan mengenai Etsy dan peluang pemasaran digital, mampu mengikuti praktik dasar penggunaan marketplace, serta memahami pentingnya kualitas informasi produk, harga, dan pelayanan konsumen. Kegiatan juga memperluas orientasi peserta terhadap peluang pasar di luar daerah dan mancanegara. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan Etsy dapat memperkuat kapasitas awal pemasaran digital kelompok perempuan, tetapi keberlanjutannya memerlukan pendampingan, pengelolaan toko bersama, dan dukungan kelembagaan.

Kata kunci: Pemasaran digital, Etsy, *ecoprint*, pemberdayaan perempuan, UMKM desa

ABSTRACT

Women's groups in Bicak Village, Trowulan District, Mojokerto Regency, have the potential to develop local handicraft products, including ecoprint, but their use of digital marketing to expand market reach remains limited. This community engagement program aimed to improve the knowledge and practical skills of women's groups in marketing local products through the Etsy marketplace. Conducted from April to January, the program employed a participatory approach comprising needs identification, socialization, demonstrations, guided practice, mentoring, and evaluation. Participants received training in digital marketing, account creation, catalogue preparation, product uploading, product photography and descriptions, keyword selection, pricing, and customer service. The program was evaluated descriptively and qualitatively through observation, documentation, practical activities, and participant reflection. The results indicate that participants gained knowledge of Etsy and digital marketing opportunities, developed basic marketplace skills, and understood the importance of product information, pricing, and customer service. The program also broadened participants' perspectives on reaching consumers beyond local markets, including international markets. The program demonstrates that Etsy training can strengthen women's initial digital marketing capacities, although sustainability requires continued mentoring, collective store management, and institutional support.

Keywords: *Digital marketing, Etsy, ecoprint, women's empowerment, rural MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan, menawarkan, berkomunikasi, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital (Angraini et al., 2024; Rozinah & Meiriki, 2020; Syukri & Sunrawali, 2022). Pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu UMKM

memperluas akses terhadap konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta mengurangi ketergantungan terhadap pemasaran konvensional (Pujiastuti & Rinwantin, 2023; Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Bagi UMKM di perdesaan, peluang tersebut menjadi semakin penting karena keterbatasan geografis sering kali menyebabkan pemasaran produk hanya menjangkau konsumen di lingkungan sekitar.

Meskipun demikian, keberadaan teknologi dan marketplace tidak secara otomatis menghasilkan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha. Pemanfaatannya membutuhkan literasi digital dan kemampuan dalam memilih platform, menyusun konten, menampilkan produk, menentukan harga, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengelola transaksi (Ria Magdalena & Adibayu Pamungkas, 2023). Pengalaman pendampingan UMKM juga menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi, kemampuan membuat konten, serta pengelolaan marketplace masih menjadi hambatan dalam transformasi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (Fahimah et al., 2023; Laksitowening & Kusumo, 2024). Oleh karena itu, digitalisasi UMKM tidak cukup dilakukan dengan menyediakan akses terhadap teknologi, tetapi perlu disertai peningkatan kapasitas agar pelaku usaha mampu menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh kelompok perempuan melalui berbagai produk kerajinan. Salah satu keterampilan yang telah berkembang adalah pembuatan kerajinan berbahan dasar tali kur yang dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pendapatan (Susanti et al., 2022). Selain itu, masyarakat mulai mengembangkan produk ecoprint dengan memanfaatkan bahan alam yang tersedia di lingkungan sekitar. Ecoprint memiliki karakteristik khas karena motif dan tampilan produk dihasilkan melalui pemanfaatan material alam sehingga memungkinkan terciptanya variasi visual dan keunikan pada setiap produk. Pengembangan ecoprint juga telah digunakan dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat karena dapat menghubungkan kreativitas, pemanfaatan potensi lokal, kegiatan ekonomi, dan penguatan kapasitas perempuan (Noviasari et al., 2024; Putri et al., 2024)

Potensi produk tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kapasitas pemasaran yang memadai. Hasil identifikasi awal menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan kelompok dalam menghasilkan produk dan kemampuan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Kelompok perempuan telah memiliki keterampilan produksi, tetapi pemanfaatan media digital untuk pemasaran masih terbatas. Persoalan yang dihadapi dengan demikian bukan semata-mata bagaimana menghasilkan produk yang layak jual, tetapi juga bagaimana mengomunikasikan nilai dan keunikan produk kepada calon konsumen. Kondisi serupa ditemukan pada berbagai UMKM di perdesaan, ketika produk telah tersedia tetapi keterbatasan pengetahuan pemasaran digital menyebabkan jangkauan pemasaran masih bergantung pada konsumen lokal dan promosi dari mulut ke mulut (Jariyah et al., 2024; Utami, 2024).

Dalam pemasaran digital, kualitas produk perlu didukung oleh kemampuan menyajikan produk secara menarik dan informatif. Foto produk, judul, deskripsi, penggunaan kata kunci, harga, dan pelayanan konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Marketplace menyediakan infrastruktur yang memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen tanpa dibatasi lokasi geografis, tetapi efektivitas pemanfaatannya bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola fitur yang tersedia (Prasetyo et al., 2022; Siska & Prapto, 2021). Hal ini menjadi penting bagi produk kerajinan karena konsumen digital tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi dan representasi visual yang tersedia pada halaman produk.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan aspek kelembagaan. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, para pengrajin di Desa Bicak belum terorganisasi secara optimal dalam satu kelompok usaha. Kondisi tersebut dapat memengaruhi koordinasi produksi, pembagian peran, pengelolaan katalog, pembaruan informasi produk, pengelolaan akun pemasaran, dan pelayanan konsumen. Pemerintah Desa Bicak mengharapkan adanya peningkatan kapasitas kelompok perempuan yang dapat mendukung keberlanjutan usaha sekaligus membuka kemungkinan pengembangannya melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dengan demikian, kebutuhan mitra tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan mengelola aktivitas pemasaran secara kolektif dan berkelanjutan. Digitalisasi UMKM pada akhirnya memerlukan

keterhubungan antara kompetensi digital, pengelolaan usaha, dan dukungan kelembagaan agar penggunaan teknologi dapat dipertahankan setelah program pendampingan berakhir.

Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah peningkatan kapasitas kelompok perempuan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan memanfaatkan marketplace Etsy. Etsy dipilih karena karakteristiknya sebagai marketplace yang menyediakan ruang pemasaran bagi produk kerajinan, produk kreatif, dan barang dengan karakter artistik. Karakter tersebut relevan dengan produk kerajinan dan ecoprint yang dikembangkan masyarakat Desa Bicak. Pemanfaatan marketplace juga membuka kemungkinan bagi produk lokal untuk diperkenalkan kepada konsumen di luar wilayah geografis produsen. Penggunaan platform digital dengan demikian dapat menjadi sarana untuk menghubungkan potensi produk lokal dengan pasar yang lebih luas, sepanjang didukung oleh kesiapan pelaku usaha dalam mengelola konten, produk, dan komunikasi dengan konsumen (Budiarti et al., 2024; Laksitowening & Kusumo, 2024).

Pelaksanaan solusi dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dengan menempatkan praktik sebagai bagian utama kegiatan. Peserta tidak hanya memperoleh penjelasan mengenai konsep dan manfaat digital marketing, tetapi juga melakukan praktik pembuatan akun, penyusunan katalog, pengunggahan produk, penentuan harga, penulisan deskripsi dan caption, pemilihan kata kunci, serta pengenalan prinsip pelayanan pelanggan. Model tersebut didasarkan pada kebutuhan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM memerlukan pembelajaran yang konkret, bertahap, dan berorientasi pada praktik. Berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan marketplace yang disertai demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media digital untuk pemasaran (Fahimah et al., 2023; Izzalqurny et al., 2024; Jariyah et al., 2024; Utami, 2024). Pelatihan berbasis praktik juga memungkinkan peserta langsung menghubungkan materi yang dipelajari dengan produk yang mereka miliki.

Dalam konteks produk ecoprint, pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan platform, tetapi juga kemampuan membangun narasi mengenai produk. Keunikan bahan, proses produksi, motif, dan karakter produk perlu diterjemahkan menjadi informasi yang dapat dipahami calon konsumen. Pengalaman pemberdayaan pengrajin ecoprint menunjukkan bahwa penguatan produksi perlu berjalan bersama peningkatan kapasitas pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital agar potensi ekonomi produk dapat berkembang secara lebih optimal (Noviasari et al., 2024; Putri et al., 2024). Dengan demikian, teknologi dalam kegiatan ini tidak diposisikan sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai instrumen pemberdayaan untuk meningkatkan kemampuan kelompok perempuan dalam mengembangkan aktivitas ekonominya.

Keberhasilan program karena itu tidak semata-mata ditandai oleh terbentuknya akun Etsy, tetapi juga oleh meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan kemampuan dasar dalam mengelola produk melalui marketplace. Dalam jangka lebih panjang, keberlanjutan kegiatan membutuhkan pembagian peran dalam kelompok, pembaruan katalog, peningkatan kualitas konten, pencatatan transaksi, pelayanan konsumen, serta dukungan kelembagaan dari pemerintah desa dan BUMDes. Pengalaman berbagai program penguatan pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa pelatihan satu kali belum selalu cukup untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi sehingga diperlukan pendampingan dan penguatan kemampuan secara bertahap (Laksitowening & Kusumo, 2024). Oleh karena itu, pelatihan Etsy di Desa Bicak ditempatkan sebagai langkah awal untuk membangun kapasitas pemasaran digital yang selanjutnya perlu dikembangkan melalui pembelajaran, pendampingan, dan penguatan kelembagaan usaha.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan kelompok perempuan Desa Bicak mengenai konsep, manfaat, dan prinsip dasar digital marketing, serta meningkatkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan marketplace Etsy untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unggulan. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk membekali peserta dengan kemampuan dasar dalam membuat dan mengelola akun, menyiapkan katalog, mengunggah produk, menentukan harga, menyusun deskripsi dan caption, menggunakan kata kunci, serta memahami prinsip pelayanan konsumen sebagai dasar pengembangan pemasaran produk secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, dengan sasaran kelompok perempuan yang mengembangkan produk kerajinan lokal. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga membangun keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha kelompok.

Kegiatan dilaksanakan dalam rentang April–Desember. Tim pelaksana melibatkan dosen FISIP Universitas Brawijaya, mahasiswa, tenaga kependidikan, Pemerintah Desa Bicak, masyarakat desa, serta Lembaga Kursus dan Pelatihan Ganesha sebagai mitra yang memiliki pengalaman dalam pengembangan dan pemasaran produk ecoprint. Pelibatan berbagai pihak tersebut dimaksudkan untuk mengintegrasikan aspek pemberdayaan masyarakat, pengembangan produk, pemasaran digital, dan dukungan kelembagaan desa.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, sosialisasi, demonstrasi, praktik terbimbing, serta refleksi dan pendampingan.

1. Identifikasi kebutuhan: Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi potensi produk, pengalaman pemasaran, tingkat pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi kelompok perempuan dalam memperluas pasar. Identifikasi juga dilakukan untuk mengetahui kebutuhan Pemerintah Desa Bicak dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat. Kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi dengan mitra, dan dokumentasi. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan materi dan bentuk pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.
2. Sosialisasi pemasaran digital**:** Tahap kedua berupa pengenalan konsep dasar digital marketing dan pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Peserta diperkenalkan dengan peluang pemasaran produk kerajinan melalui media digital, karakteristik pemasaran melalui marketplace, serta potensi penggunaan Etsy untuk memperluas jangkauan konsumen. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi mengenai karakteristik dan keunggulan produk lokal yang dapat dikembangkan menjadi nilai jual.
3. Demonstrasi penggunaan Etsy**:** Setelah memperoleh pemahaman dasar, peserta diperkenalkan dengan fitur dan mekanisme penggunaan Etsy. Tim memberikan demonstrasi mengenai pembuatan akun, pengaturan profil toko, penyusunan katalog, pengunggahan foto produk, penulisan judul dan deskripsi, penggunaan kata kunci, serta penentuan harga. Demonstrasi dilakukan secara bertahap agar peserta memahami alur dasar pengelolaan produk melalui marketplace.
4. Praktik terbimbing**:** Praktik merupakan bagian utama dari kegiatan pelatihan. Peserta didampingi untuk mencoba secara langsung tahapan penggunaan Etsy, mulai dari pembuatan akun, penyiapan foto produk, penulisan deskripsi dan caption, pemilihan kata kunci, penentuan harga, hingga pengunggahan produk. Pada tahap ini, peserta juga dilatih untuk menerjemahkan karakteristik produk, terutama ecoprint, menjadi informasi yang menarik dan mudah dipahami calon konsumen. Tim pelaksana memberikan pendampingan apabila peserta mengalami kendala teknis maupun kesulitan dalam menyusun materi pemasaran.
5. Refleksi dan pendampingan**:** Tahap terakhir dilakukan melalui diskusi dan refleksi bersama mengenai pengalaman peserta selama mengikuti pelatihan. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan kesulitan yang dialami, pemahaman yang diperoleh, serta kemungkinan penerapan keterampilan tersebut setelah kegiatan selesai. Pembahasan juga mencakup pengelolaan toko, pembagian peran dalam kelompok, pelayanan pelanggan, pembaruan

katalog, dan kemungkinan dukungan kelembagaan melalui pemerintah desa dan BUMDes.

Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan kelompok dan karakteristik produk yang dikembangkan. Pendekatan berbasis kebutuhan dipilih agar materi tidak berhenti pada pemahaman konseptual, tetapi dapat langsung diterapkan pada persoalan pemasaran yang dihadapi mitra. Model pelatihan pemasaran digital yang menggabungkan penyampaian materi, praktik, dan pendampingan dinilai lebih sesuai untuk pengembangan kapasitas UMKM karena memungkinkan peserta menghubungkan pengetahuan dengan aktivitas usahanya secara langsung (Izzalqurny et al., 2024; Mariam & Ramli, 2023).

Materi meliputi konsep dasar *digital marketing*, pengenalan Etsy sebagai marketplace produk kreatif, karakteristik calon konsumen, pembuatan dan pengelolaan akun, penyiapan foto produk, penulisan judul dan deskripsi, penggunaan kata kunci, penentuan harga, komunikasi dengan konsumen, serta pentingnya pembaruan katalog secara konsisten. Materi juga memberikan perhatian pada kemampuan peserta dalam membangun narasi produk sehingga keunikan bahan, proses pembuatan, motif, dan karakter lokal produk dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran.

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dilakukan sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan partisipatif menempatkan masyarakat bukan hanya sebagai penerima program, tetapi sebagai pihak yang memiliki pengetahuan mengenai kondisi, kebutuhan, dan persoalan yang mereka hadapi serta terlibat dalam menentukan tindakan yang relevan (Chambers, 1994). Pemerintah Desa Bicak berperan dalam mendukung koordinasi pelaksanaan kegiatan dan menghubungkan tim dengan kelompok sasaran. Kelompok perempuan berpartisipasi dalam mengidentifikasi persoalan pemasaran, menyiapkan produk sebagai bahan praktik, mengikuti pelatihan dan demonstrasi, melakukan praktik penggunaan Etsy, serta memberikan umpan balik terhadap kegiatan. Lembaga Kursus dan Pelatihan Ganesha berkontribusi melalui pengalaman praktis dalam pengembangan dan pemasaran produk *ecoprint*. Pola partisipasi tersebut memungkinkan solusi yang diberikan tidak semata-mata ditentukan oleh tim pelaksana, tetapi disesuaikan dengan kondisi, pengalaman, dan kebutuhan mitra.

Evaluasi Pelaksanaan

Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan hasil observasi, dokumentasi kegiatan, keterlibatan peserta selama praktik, hasil praktik, serta refleksi dan umpan balik peserta. Penggunaan observasi terhadap praktik peserta relevan dalam evaluasi kegiatan peningkatan kapasitas karena perubahan tidak hanya dapat dilihat dari pengetahuan yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuan peserta menerapkan keterampilan yang diperkenalkan selama pelatihan (Supriadi, 2024). Evaluasi difokuskan pada tiga aspek, yaitu pemahaman, keterampilan, dan keberlanjutan. Aspek pemahaman dilihat dari kemampuan peserta mengenali fungsi Etsy dan menjelaskan unsur penting dalam pemasaran produk melalui marketplace. Aspek keterampilan diamati melalui kemampuan peserta mengikuti proses pembuatan akun, menyiapkan informasi produk, menyusun katalog, dan melakukan praktik pengunggahan produk. Sementara itu, aspek keberlanjutan dilihat dari kesiapan kelompok dalam mengelola akun dan katalog setelah kegiatan serta dukungan kelembagaan yang diperlukan.

Data hasil kegiatan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan mengelompokkan hasil observasi, dokumentasi, dan refleksi berdasarkan ketiga aspek tersebut. Analisis tidak diarahkan untuk mengukur perubahan secara statistik, tetapi untuk menggambarkan proses pembelajaran, keterampilan yang berhasil dipraktikkan, kendala yang ditemukan, dan kebutuhan tindak lanjut. Penggunaan praktik langsung dan observasi terhadap kemampuan peserta juga diterapkan dalam berbagai kegiatan penguatan pemasaran digital UMKM untuk melihat sejauh mana pengetahuan dapat diterjemahkan menjadi keterampilan pengelolaan media dan *marketplace* (Afandi et al., 2024). Oleh karena itu, capaian program dalam kegiatan ini dijelaskan berdasarkan bukti pelaksanaan dan hasil praktik peserta, bukan berdasarkan perubahan omzet atau indikator ekonomi yang tidak diukur selama kegiatan.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan pada kemampuan kelompok untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan selesai. Pengelolaan akun Etsy membutuhkan pembagian tanggung jawab yang jelas, terutama dalam pengelolaan produk, pembuatan konten, pembaruan katalog, komunikasi dengan konsumen, dan pencatatan transaksi. Berbagai program penguatan pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa pelatihan perlu diikuti dengan pendampingan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten setelah kegiatan utama berakhir (Faiz et al., 2024; Pramesti & Dahlan, 2026).

Dukungan Pemerintah Desa Bicak dan BUMDes diperlukan untuk memperkuat aspek kelembagaan serta menjaga kesinambungan pengelolaan usaha. Pendampingan lanjutan terutama diperlukan untuk meningkatkan kualitas konten, konsistensi pengelolaan toko, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, dan adaptasi terhadap perkembangan pasar digital.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Kegiatan Utama
Persiapan dan identifikasi kebutuhan	April–Mei	Koordinasi, observasi, dan identifikasi potensi serta permasalahan mitra
Penyusunan program	Juni–Juli	Penyusunan materi dan persiapan pelatihan
Sosialisasi dan pelatihan	Agustus–September	Pengenalan *digital marketing* dan marketplace Etsy
Demonstrasi dan praktik	Oktober–November	Pembuatan akun, katalog, deskripsi, penentuan harga, dan pengunggahan produk
Pendampingan dan evaluasi	Desember	Pendampingan, refleksi, evaluasi, dan penyusunan tindak lanjut

Sumber: Data Olah Peneliti, 2023.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bicak dilaksanakan dengan kondisi awal bahwa kelompok perempuan telah memiliki keterampilan dalam menghasilkan produk kerajinan, tetapi kemampuan pemasaran digital masih terbatas. Produk kerajinan berbahan tali kur telah dikembangkan sebagai salah satu aktivitas ekonomi masyarakat, sedangkan ecoprint mulai dikembangkan dengan memanfaatkan bahan alam yang tersedia di lingkungan sekitar. Potensi produksi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui platform digital. Selain itu, pengrajin belum terorganisasi secara optimal dalam satu kelompok usaha sehingga pengelolaan pemasaran, pembagian peran, penyusunan katalog, dan pelayanan konsumen belum dilakukan secara terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan mitra tidak terletak semata-mata pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan menghubungkan produk dengan pasar yang lebih luas.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai digital marketing, perubahan perilaku konsumen, karakteristik marketplace, dan peluang pemasaran produk melalui media digital. Pada tahap ini, Etsy diperkenalkan sebagai salah satu marketplace yang dapat digunakan untuk memasarkan produk kerajinan dan produk kreatif. Bagi sebagian peserta, Etsy merupakan pengetahuan baru sehingga materi tidak langsung diarahkan pada aspek teknis, tetapi dimulai dengan penjelasan mengenai fungsi marketplace dan bagaimana konsumen mencari serta mempertimbangkan produk dalam lingkungan digital. Peserta diperkenalkan pada pemahaman bahwa pemasaran digital tidak cukup dilakukan dengan mengunggah foto produk. Informasi mengenai bahan, ukuran, warna, fungsi, keunikan, harga, perawatan, dan pengiriman juga perlu disampaikan secara jelas untuk membantu calon konsumen mengambil keputusan.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan Etsy. Peserta diperkenalkan pada tampilan marketplace, kategori produk, mekanisme pencarian, dan komponen yang perlu disiapkan untuk menampilkan produk. Demonstrasi kemudian

dikaitkan secara langsung dengan produk yang dimiliki peserta sehingga materi yang diberikan tidak berhenti pada penjelasan konseptual. Pendekatan ini membantu peserta memahami hubungan antara karakter produk yang mereka hasilkan dengan cara produk tersebut perlu ditampilkan dalam ruang digital. Pola pembelajaran yang menggabungkan penjelasan dan praktik relevan dengan temuan bahwa peningkatan kapasitas digital UMKM membutuhkan pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha dan disertai praktik serta pendampingan.

Tahap praktik menunjukkan perubahan yang paling mudah diamati selama kegiatan. Sebelum pelatihan, peserta belum terbiasa menggunakan Etsy sebagai media pemasaran. Dalam kegiatan praktik, peserta mulai mempelajari pembuatan akun, pengisian profil, penyiapan foto, penulisan deskripsi, pemilihan kata kunci, penentuan harga, dan proses pengunggahan produk. Peserta dapat mengikuti tahapan dasar penggunaan marketplace dan menunjukkan ketertarikan terhadap kemungkinan memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah. Temuan tersebut menunjukkan adanya perubahan pada tingkat pengetahuan dan keterampilan dasar, meskipun belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan penjualan karena kegiatan tidak melakukan pengukuran transaksi dalam jangka panjang.

Praktik penggunaan Etsy juga menunjukkan bahwa pemasaran digital membutuhkan kombinasi antara keterampilan teknis dan keterampilan komunikasi. Kemampuan menggunakan platform saja belum cukup apabila produk tidak disajikan dengan informasi yang dapat dipahami calon konsumen. Peserta karena itu diperkenalkan pada pentingnya kualitas foto, judul produk, deskripsi, kata kunci, dan harga. Foto perlu memperlihatkan bentuk keseluruhan dan detail produk, sedangkan deskripsi perlu memberikan informasi yang tidak dapat diperoleh konsumen hanya dengan melihat gambar. Penggunaan kata kunci juga diperlukan untuk membantu produk ditemukan melalui mekanisme pencarian pada marketplace.

Pada produk ecoprint, aspek komunikasi tersebut menjadi penting karena setiap produk memiliki karakter visual yang berbeda. Nilai produk tidak hanya berasal dari fungsi barang, tetapi juga dapat berasal dari bahan alam yang digunakan, proses pembuatan, keunikan motif, keterampilan pengrajin, dan karakter produk yang tidak sepenuhnya seragam. Peserta diarahkan untuk menerjemahkan unsur tersebut menjadi informasi produk yang ringkas dan mudah dipahami calon konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital bukan sekadar memindahkan produk dari pasar konvensional ke internet, tetapi juga membutuhkan kemampuan mengonstruksi dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Tabel 2. Penerapan Unsur Pemasaran Digital pada Produk Ecoprint

Unsur halaman produk	**Penerapan pada produk *ecoprint* Desa Bicak**
Judul	Menyebut jenis produk, bahan utama, dan karakter *ecoprint* secara jelas
Foto	Menampilkan keseluruhan produk, detail motif, ukuran, dan contoh penggunaan
Deskripsi	Menjelaskan bahan, proses, ukuran, keunikan, perawatan, dan variasi alami motif
Kata kunci	Menggunakan istilah yang relevan dengan *ecoprint*, *handmade*, *natural dye*, dan jenis produk
Harga	Mempertimbangkan biaya bahan, tenaga, kemasan, layanan platform, dan pengiriman
Layanan pelanggan	Memberikan informasi waktu produksi dan merespons pertanyaan konsumen

Sumber: Data Olah Peneliti, 2023.

Penentuan harga menjadi bagian lain yang dibahas selama pelatihan. Peserta memperoleh pemahaman bahwa harga yang kompetitif tidak selalu berarti menetapkan harga serendah mungkin. Harga perlu mempertimbangkan biaya bahan, tenaga kerja, proses produksi, kemasan, dan karakter khusus produk. Dalam konteks ecoprint, proses manual dan keunikan motif dapat menjadi bagian dari nilai tambah produk. Pemahaman tersebut penting karena pemasaran melalui marketplace mempertemukan produk lokal dengan berbagai produk sejenis sehingga pelaku usaha perlu mengetahui tidak hanya biaya produksi, tetapi juga nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Perubahan sebelum dan setelah kegiatan dapat diamati terutama pada aspek pengetahuan,

keterampilan dasar, orientasi pasar, komunikasi produk, dan kesadaran mengenai kebutuhan pengelolaan usaha. Sebelum kegiatan, Etsy belum dikenal secara memadai oleh peserta dan pemasaran produk masih cenderung berorientasi pada lingkungan sekitar. Setelah kegiatan, peserta memperoleh pengetahuan mengenai fungsi Etsy, memahami beberapa komponen penting halaman produk, serta dapat mengikuti praktik dasar penggunaan marketplace. Peserta juga mulai memahami bahwa foto, deskripsi, kata kunci, harga, dan pelayanan pelanggan merupakan bagian yang saling berhubungan dalam pemasaran digital. Perubahan tersebut belum menunjukkan dampak ekonomi dalam bentuk peningkatan omzet, tetapi menunjukkan bertambahnya kapasitas dasar yang diperlukan untuk memasuki pemasaran digital.

Tabel 3. Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Pelaksanaan Kegiatan

Aspek	**Sebelum kegiatan**	**Setelah kegiatan**
Pengetahuan	Etsy dan pemasaran melalui marketplace belum dikenal secara memadai	Peserta mengenal fungsi Etsy dan peluang pemasaran melalui marketplace
Keterampilan teknis	Belum terbiasa membuat akun dan mengunggah produk	Peserta dapat mengikuti praktik dasar pembuatan akun dan pengunggahan produk
Komunikasi produk	Informasi produk belum diarahkan pada kebutuhan konsumen digital	Peserta memahami pentingnya foto, deskripsi, kata kunci, dan informasi produk
Orientasi pasar	Pemasaran lebih banyak berorientasi pada lingkungan sekitar	Peserta mengenal kemungkinan menjangkau konsumen di luar daerah dan mancanegara
Kelembagaan	Pengelolaan pemasaran belum terorganisasi secara optimal	Muncul kebutuhan pengelolaan toko bersama dan pembagian peran

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi kegiatan pengabdian, 2023.

Respons peserta selama pelatihan juga menunjukkan antusiasme terhadap penggunaan media digital. Hal tersebut menjadi modal penting karena adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan perangkat dan jaringan, tetapi juga kesiapan pengguna untuk mempelajari teknologi baru. Demonstrasi dan praktik terbimbing membantu peserta memecah penggunaan marketplace menjadi langkah-langkah yang lebih sederhana. Namun, kemampuan dasar yang diperoleh melalui pelatihan masih membutuhkan penguatan, khususnya dalam pembuatan foto produk, penulisan deskripsi dan narasi dalam bahasa Inggris, konsistensi pembaruan katalog, serta komunikasi dengan calon konsumen mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital sebaiknya dipahami sebagai proses pengembangan kapasitas yang membutuhkan praktik dan pendampingan berkelanjutan, bukan kegiatan yang selesai dalam satu kali pertemuan.

Pengenalan Etsy juga memperluas orientasi peserta terhadap kemungkinan pasar di luar wilayah. Produk ecoprint memiliki karakter yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang tertarik pada kerajinan tangan, keunikan motif, penggunaan bahan alam, dan proses produksi kreatif. Meskipun demikian, pengenalan terhadap pasar internasional tidak dengan sendirinya menjamin keberhasilan penjualan. Pemasaran lintas negara membutuhkan kesiapan kualitas produk, konsistensi ukuran, kemasan, informasi pengiriman, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, serta pemahaman mengenai biaya dan mekanisme transaksi. Oleh sebab itu, capaian kegiatan lebih tepat ditempatkan sebagai peningkatan kapasitas awal dan perluasan wawasan pasar daripada sebagai keberhasilan ekonomi yang langsung dapat diukur melalui peningkatan pendapatan.

Dari sisi pemberdayaan, kegiatan memberikan pembelajaran bahwa pemasaran digital berkaitan dengan kapasitas individu sekaligus kapasitas kelompok. Pada tingkat individu, peserta memperoleh pengetahuan dan pengalaman awal menggunakan teknologi pemasaran. Pada tingkat kelompok, keberlanjutan pemasaran membutuhkan pembagian fungsi, misalnya pengelolaan

produk, fotografi, penyusunan konten, administrasi pesanan, dan pelayanan pelanggan. Penguatan kelembagaan menjadi penting karena tidak semua anggota harus menguasai seluruh fungsi dalam pengelolaan toko digital. Pembagian peran berdasarkan kemampuan masing-masing anggota dapat menjadi strategi untuk menjaga keberlanjutan kegiatan pemasaran.

Dalam konteks tersebut, keterlibatan Pemerintah Desa Bicak dan BUMDes berpotensi menjadi unsur pendukung keberlanjutan program. Pengelolaan toko bersama dapat dikembangkan apabila terdapat penanggung jawab yang jelas, mekanisme pembaruan produk, pencatatan transaksi, serta pembagian hasil yang transparan. Digitalisasi UMKM dengan demikian tidak cukup dipahami sebagai penyediaan akun atau penggunaan marketplace, tetapi memerlukan kesiapan sumber daya manusia dan kelembagaan yang mendukung pengelolaan secara berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM membutuhkan peningkatan kapasitas dan pendampingan agar teknologi dapat diintegrasikan ke dalam aktivitas usaha (Angraini et al., 2024; Ria Magdalena & Adibayu Pamungkas, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan perubahan terutama pada pengetahuan, keterampilan dasar, dan orientasi pemasaran peserta. Kelompok perempuan yang sebelumnya belum mengenal Etsy secara memadai memperoleh pengalaman awal menggunakan marketplace dan memahami unsur-unsur penting dalam pemasaran produk secara digital. Namun, kegiatan belum menghasilkan data longitudinal mengenai jumlah kunjungan toko, transaksi, omzet, rasio konversi, maupun pertumbuhan pelanggan. Oleh karena itu, dampak ekonomi belum dapat disimpulkan dari kegiatan ini. Keberlanjutan program membutuhkan pengelolaan akun secara konsisten, peningkatan kualitas konten, penguatan kemampuan komunikasi dengan konsumen, pencatatan transaksi, serta dukungan kelembagaan. Evaluasi pada kegiatan selanjutnya dapat diperkuat melalui pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan serta pemantauan aktivitas toko dalam periode tertentu sehingga perubahan kapasitas peserta dan dampak ekonominya dapat diukur secara lebih sistematis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *digital marketing* berbasis marketplace Etsy memberikan pengetahuan dan keterampilan awal kepada kelompok perempuan Desa Bicak dalam mengembangkan pemasaran produk kerajinan secara digital. Sebelum kegiatan, pemanfaatan marketplace masih terbatas dan Etsy belum dikenal secara memadai oleh peserta, sedangkan setelah kegiatan peserta mampu memahami fungsi marketplace, mengikuti praktik dasar pembuatan akun dan pengunggahan produk, serta mengenali pentingnya foto, deskripsi, kata kunci, penentuan harga, dan pelayanan konsumen. Kegiatan juga memperluas wawasan peserta mengenai peluang pemasaran produk lokal, khususnya *ecoprint*, kepada konsumen di luar daerah dan mancanegara. Meskipun demikian, keberlanjutan pemasaran masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan akun, kualitas konten, pembagian peran, komunikasi dengan konsumen, dan penguatan kelembagaan. Oleh karena itu, Pemerintah Desa Bicak dan BUMDes perlu mendorong pembentukan pengelola toko digital bersama dengan pembagian tugas yang jelas serta mendukung pendampingan lanjutan dalam fotografi produk, penyusunan konten dan deskripsi berbahasa Inggris, penggunaan kata kunci, pengemasan, penentuan harga, dan perhitungan biaya pengiriman. Kerja sama dengan perguruan tinggi, LKP Ganesha, dan pelaku usaha yang berpengalaman dalam pemasaran digital juga perlu dilanjutkan secara berkala. Kegiatan selanjutnya disarankan menggunakan evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan serta pemantauan aktivitas toko, transaksi, dan perkembangan penjualan agar dampak program terhadap kapasitas dan perkembangan usaha kelompok dapat diukur secara lebih sistematis.

5. REFERENSI

Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training. *Civitas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 37–49. https://doi.org/10.61978/civitas.v1i1.349

Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *7*(2), 132. https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(2), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, *22*(7), 953–969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dan Marketplace Bagi Pelaku Umkm Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif : Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 61–70. https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481

Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(4), 100610. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610

Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). *Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing*. *2*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4041

Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, *9*(5), 851–855. https://doi.org/10.31603/ce.11947

Laksitowening, K. A., & Kusumo, D. S. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital Dalam Penjualan Produk Umkm Melalui Marketplace Dan Website. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 15–24. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3499

Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, *3*(4), 379–390. https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149

Noviasari, H., Kuncoro, S. S. A., Nurhidayah, A., Nainggolan, G. E. A., Fitri, N. A., Anggraini, D. R., Dini, S. S. R., Rianda, R., Nadhilatullidya, M., Widiyasari, D., & Mahmuda, N. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Sosialisasi Eco-Print Dan Digital Marketing Untuk UMKM Desa Alai Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *2*(7), 2906–2910. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i7.1359

Pramesti, R. F., & Dahlan, M. (2026). Model Pendampingan Digital Marketing Untuk Umkm: Pembelajaran Dari Desa Cangkuang, Jawa Barat. *10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v10i1.36819

Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, *1*(2), 61–70. https://doi.org/10.35912/jpu.v1i2.969

Pujiastuti, Y., & Rinwantin, R. (2023). Digital Marketing Dan Entrepreunerial Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Semarang. *7*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10188

Putri, M. S., Rabbani, R. B., Salma, I. F., & Hidayah, N. (2024). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Di Pasar Tradisional Dan E-Commerce. *Analisis*, *14*(01), 162–179. https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3812

Ria Magdalena, E. C., & Adibayu Pamungkas, I. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 360–367. https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946

Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikto Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *3*(2), 134. https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573

Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, *2*(2), 59–75. https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *19*(2). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090

Supriadi, A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Keterampilan Digital Marketing Berbasis Komunitas Pelaku UMKM di Kota Serang*. *1*(1), 52–59. https://doi.org/https://doi.org/10.62207/w0sg1b59

Susanti, A., Izana, N. N., & Sabariman, H. (2022). Dinamika Dan Kewirausahaan Sosial

Masyarakat Desa Bicak, Trowulan, Mojokerto Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, *32*(1), 41–52. https://doi.org/10.23917/jpis.v32i1.18144

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Utami, U. A. (2024). Training on Marketplace Use For MSMEs as Digital Marketing Media In Cijambu Village: Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Bagi UMKM Sebagai Media Pemasaran Digital di Desa Cijambu. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, *4*(1), 85–93. https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1207

6. DOKUMENTASI KEGIATAN

Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan di Desa Bicak
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 2. Praktik penggunaan marketplace Etsy dan pengunggahan produk
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023

Gambar 3. Dokumentasi peserta dan tim pelaksana kegiatan pengabdian
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023