



OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL DAN LEGALITAS USAHA DI DESA KLIWONAN

OPTIMIZING DIGITAL PROMOTION AND BUSINESS LEGALITY IN KLIWONAN VILLAGE

Amanda Putri Arista^{1*}, Tobako Sihar Hotmaida Uno²

¹Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

²Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

Email: amandapa@student.uns.ac.id^{1*}, tobakouno123@student.uns.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 17-09-2025

Revised : 19-09-2025

Accepted : 21-09-2025

Pulished : 23-09-2025

Abstract

The research was conducted with the aim of strengthening the competitiveness and sustainability of local businesses, particularly batik businesses in Kliwonan Village, through a community service program that integrated digital marketing socialization and legal counseling on the establishment of business entities. The methods used included interviews; group discussions; and presentations. The results of the activity showed that most of the participants were batik business owners who gained an understanding of digital marketing strategies and the use of e-commerce, as well as effective live selling techniques. In addition, the legal counseling provided succeeded in raising awareness of the importance of formally establishing a business entity for legal protection, access to capital, and credibility. This program provided theoretical knowledge and practical skills that can encourage the sustainability of local businesses, especially batik businesses in Kliwonan Village.

Keywords : Digital Marketing, Business Legality, Kliwonan Batik

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan menguatkan daya saing dan keberlanjutan usaha lokal, utamanya usaha batik di Desa Kliwonan melalui program pengabdian masyarakat yang mengintegrasikan sosialisasi digital marketing dan penyuluhan hukum tentang pembentukan badan usaha. Metode yang digunakan meliputi wawancara; diskusi kelompok; serta presentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta sebagian besar merupakan pelaku usaha batik, memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce*, serta teknik *live selling* yang efektif. Selain itu, penyuluhan hukum yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran akan pentingnya pembentukan badan usaha secara formal terhadap perlindungan hukum, akses permodalan, dan kredibilitas. Program ini memberikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis sehingga mampu mendorong keberlanjutan usaha lokal, utamanya usaha batik di Desa Kliwonan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Legalitas Usaha, Batik Kliwonan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia mulai dilakukan sejak tahun 2006. Ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2019 yang tumbuh lebih cepat sebesar 5,98% dibandingkan PDB Nasional sebesar 5,02%. Selain itu, pada tahun yang sama sekitar 12,7% dari total tenaga kerja nasional atau sebesar 17,02 juta pekerja berasal dari sektor ekonomi kreatif, serta menyumbang sekitar 10,8% dari total ekspor nasional atau sebesar 21,95 miliar (Niswah, 2024). Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi berbasis kreativitas dan keterampilan individu dalam menghasilkan nilai tambah produk dengan memadukan



pengetahuan, budaya, dan teknologi (Saputri, 2024). Salah satu bentuk pengembangan sektor ekonomi kreatif adalah sentra batik di Desa Kliwonan.

Menurut Perda Kabupaten Sragen No. 13 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA), Sentra Batik Kliwonan ditetapkan sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) Kabupaten dengan arahan pembangunan mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan melalui optimalisasi tata kelola pariwisata. Keberadaan usaha batik di Desa Kliwonan bermula sejak awal abad ke-20 akibat meningkatnya kebutuhan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan batik di Kota Surakarta (Affanti, 2016). Para pembatik selanjutnya membuka usaha batik sendiri akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 dan berkembang hingga saat ini dimana sebagian besar atau sekitar 60-70% masyarakat desa bekerja di industri batik (Zharif, 2024). Hal tersebut membuat keberlanjutan usaha batik sangat diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Kliwonan.

Pada perkembangannya, terdapat beberapa tantangan dalam mengoptimalkan potensi dari sektor ekonomi kreatif yang dialami juga oleh usaha batik Desa Kliwonan, seperti keterbatasan kemampuan dalam melakukan pemasaran produk, serta akses pembiayaan dan perlindungan legalitas identitas usaha (Saputri, 2024). Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) diketahui pada tahun 2020 sebanyak 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan, baik dari perbankan maupun lembaga non perbankan dikarenakan salah satu penyebabnya adalah proses birokrasi perizinan usaha yang cukup panjang dan rumit (Murti et al., 2022).

Berdasarkan potensi dan permasalahan sebelumnya, kami menginisiasi untuk pelaksanaan program kerja berupa sosialisasi digitalisasi marketing dan penyuluhan pembentukan badan usaha bagi seluruh pelaku usaha lokal di Desa Kliwonan. Pemasaran produk pada era digital dapat dimaksimalkan melalui pemanfaatan teknologi sebagaimana kecenderungan masyarakat terhadap perilaku berbelanja secara daring di *e-commerce* (Auliarahman et al., 2024). Sedangkan permasalahan terkait akses pembiayaan dan legalitas usaha dapat diatasi melalui pembentukan badan usaha resmi baik berupa PT, CV, Firma, dan lainnya sehingga dapat memudahkan perlindungan hukum maupun akses terhadap sumber pembiayaan usaha. Sehingga diharapkan melalui program kerja ini mampu memperkuat daya saing, meningkatkan produktivitas, hingga menjaga keberlanjutan usaha lokal utamanya usaha batik yang ada di Desa Kliwonan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam pelaksanaan upaya optimalisasi promosi dan legalitas usaha lokal di Desa Kliwonan dilakukan melalui program kerja “Sosialisasi Digital Marketing dan Penyuluhan Pembentukan Badan Usaha.” Terdapat beberapa jenis teknik pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian. Pada tahap ini, kami melakukan wawancara dengan kepala desa dan beberapa warga yang menjadi pelaku UMKM di Desa Kliwonan. Pelaku UMKM yang kami kunjungi sebagian besar merupakan usaha pemasaran produk batik. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi



dan permasalahan yang kerap dihadapi para pelaku usaha dalam promosi dan pemasaran produk yang dijalankan. Setelah itu kemudian dapat dirumuskan langkah dan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada sekaligus menyampaikan rencana kelompok yang akan mengadakan sosialisasi optimalisasi produk dan legalitas usaha lokal di Balai Desa Kliwonan.

2. Diskusi Kelompok

Metode diskusi kelompok merupakan teknik mengumpulkan data dengan diskusi dalam bentuk kelompok untuk saling bertukar pikiran dan memberikan pendapat dalam menyelesaikan suatu tugas. Pada tahap ini, kami melakukan diskusi mengenai pokok materi yang akan disampaikan oleh pembicara pada kegiatan sosialisasi, menyepakati jumlah tamu undangan yang akan diundang, mempersiapkan tempat serta perlengkapan pendukung kegiatan seperti microphone, pengeras suara, proyektor, dan menetapkan jumlah konsumsi peserta. Setelah itu kami juga melakukan pembagian tugas pada saat kegiatan berlangsung. Dari diskusi yang telah kami laksanakan dapat disimpulkan materi yang disampaikan mengenai dasar pentingnya *Digital Marketing & E-commerce* untuk UMKM desa, manajemen usaha dan administrasi sederhana untuk usaha kecil, kesalahan umum pelaku usaha dalam promosi dan live selling produk, serta tips dan strategi sederhana dalam promosi produk & *live selling* yang efektif

3. Presentasi

Metode presentasi adalah metode pemaparan informasi yang dilakukan oleh pembicara di depan umum dengan membuat presentasi yang menarik dan mudah diikuti peserta kegiatan. Presentasi yang dilakukan menggunakan media powerpoint dengan penyajian gambar yang interaktif dengan penggunaan pilihan kata yang mudah dipahami peserta sosialisasi. Setelah kegiatan pemaparan materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik yang bertujuan untuk menjelaskan teknik serta cara melakukan *live-selling* yang efektif di sosial media. Kegiatan kemudian ditutup dengan sesi tanya jawab dan sesi dokumentasi.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing dan Pembentukan Badan Usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan kegiatan dilakukan dengan wawancara kelompok dengan kepala desa dan warga pelaku UMKM terkait digitalisasi marketing dan legalitas produk yang ada dan telah dilakukan di Desa Kliwonan. Dari wawancara tersebut didapatkan beberapa pokok permasalahan yang sering



dihadapi para pelaku UMKM saat melakukan penjualan produk di era digital saat ini. Kelompok kemudian berdiskusi kembali mengenai pokok materi yang hendak disampaikan dalam kegiatan sosialisasi, kegiatan diskusi dilakukan dengan dua arah baik dengan rekan setim, pihak desa, dan pembicara sosialisasi. Setelah mencapai kesepakatan bersama, kelompok kemudian berdiskusi terkait waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan, selain itu kelompok juga berdiskusi mengenai jumlah peserta yang akan hadir, untuk keperluan kepastian konsumsi di hari sosialisasi. Sehari sebelum kegiatan dimulai, dilakukan pembagian tugas antar kelompok agar acara dapat berjalan dengan baik dan kondusif.

Kegiatan program kerja “Sosialisasi Digital Marketing Dan Penyuluhan Pembentukan Badan Usaha” dilakukan di Balai Desa Kliwonan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2025 dan dimulai pada pukul 09.00 pagi hingga pukul 11.30 siang. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang, didominasi oleh para ibu, bapak, dan remaja yang memiliki usaha khususnya pada bidang batik. Pemaparan materi disampaikan oleh ibu Siti Umayyah S.Sos. M.A., yang merupakan dosen D-3 Komunikasi Terapan UNS dan Danielle Rakhay Panjalu yang merupakan mahasiswa S1 Jurusan Hukum UNS. Materi sosialisasi yang disampaikan terdiri dari definisi dan manfaat digitalisasi marketing, cara memaksimalkan penjualan melalui akun *e-commerce*, kesalahan saat melakukan promosi, dan *live-selling* serta tips mengatasi permasalahan tersebut. Di akhir sesi pemaparan materi dilakukan juga latihan penjualan *live-selling* yang baik dan benar untuk menarik minat dan meningkatkan kepercayaan pembeli. Kegiatan ini ditutup dengan sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman para warga yang hadir, dilanjutkan dengan penyerahan vandell, dan sesi dokumentasi.

Hasil dari kegiatan ini ialah masyarakat memiliki pemahaman baru mengenai digitalisasi marketing dan ilmu terkait pembentukan badan usaha, yang dapat digunakan peserta untuk meningkatkan promosi produk mereka secara lebih efektif dan meluas. Kegiatan ini juga menjadi wadah bagi para peserta untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang kerap mereka alami selama proses penjualan dan pemasaran produk mereka. Kegiatan berjalan dengan kondusif, baik dari awal pelaksanaan hingga akhir pelaksanaan kegiatan.



Gambar 2. Foto Bersama Setelah Kegiatan Sosialisasi



KESIMPULAN

Pelaksanaan program sosialisasi digital marketing dan penyuluhan pembentukan badan usaha yang dilakukan oleh Kelompok KKN 305 di Desa Kliwonan mendapatkan respon baik dengan antusiasme yang cukup tinggi dari para pelaku usaha lokal yang ingin mengetahui bagaimana strategi promosi digital serta legalitas usaha. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya pemaparan materi, diskusi, serta tanya jawab untuk memberikan gambaran secara komprehensif tentang digitalisasi pemasaran, pemanfaatan *e-commerce*, sekaligus teknik *live selling* yang efektif sehingga diharapkan mampu meningkatkan produktivitas penjualan. Sedangkan penyuluhan hukum mengenai pembentukan badan usaha memberikan wawasan baru kepada para pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan hukum, manfaat yang didapatkan khususnya terkait dengan akses permodalan, serta kredibilitas usaha. Selain itu, dijelaskan juga tahapan atau tata cara pembentukan badan usaha dan perbedaan setiap jenisnya, beserta informasi layanan dari instansi kabupaten terkait.

Program kerja ini sebagai bentuk kontribusi dan upaya dalam memperkuat daya saing pelaku usaha lokal, utamanya usaha batik di Desa Kliwonan dengan mengintegrasikan aspek promosi digital dan legalitas usaha. Pelaksanaan kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis bagi peserta, namun sekaligus keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan pada aktivitas usaha yang dimiliki oleh peserta. Dengan demikian, kegiatan program sosialisasi digital marketing dan penyuluhan pembentukan badan usaha diharapkan mampu meningkatkan produktivitas, mendorong profesionalitas, serta menjamin keberlanjutan usaha lokal berbasis budaya dan ekonomi kreatif di Desa Kliwonan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affanti, T. B. (2016). Keberadaan Batik Kliwonan di Kabupaten Sragen. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 6(1). <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v6i1.873>
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Farahdiba, D., & Hirianto, R. F. A. (2024). Akselerasi digitalisasi usaha batik melalui konten website dan search engine marketing sebagai strategi inbound marketing. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 330–342. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>
- Murti, G. T., Nazar, M. R., & Wardoyo, D. U. (2022). Pendampingan UMKM dalam Melakukan Pembentukan Badan Usaha Melalui Pendanaan Lembaga Keuangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 54–59. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.406>
- Niswah, A. (2024, January 10). *Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia Serta Penerapannya pada Era Digitalisasi*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/azkanniswah1192/659a826cde948f4cc8173c22/pengembangan-ekonomi-kreatif-pada-era-digitalisasi?page=all&page_images=2#goog_rewarded
- Saputri, A. R. N. (2024, July 10). *Peran Penting Ekonomi Kreatif di Indonesia: Tantangan dan Rekomendasi Solusi*. Universitas Airlangga. <https://unair.ac.id/peran-penting-ekonomi-kreatif-di-indonesia-tantangan-dan-rekomendasi-solusi/>
- Zharif, A. A. (2024, December 30). *Batik Kliwonan Masaran, Bagaimana Melestarikan dan Memperkenalkannya kepada Generasi Muda?* Kompasiana.



https://www.kompasiana.com/affrizalabiyyu/677275f9c925c46e42413832/batik-kliwonan-masaran-bagaimana-melestarikan-dan-memperkenalkannya-kepada-generasi-muda?page=2&page_images=1