

Mempertahankan Eksistensi Pemasaran Batik Tulis Pamekasan Selama Pandemi Covid-19 pada Kelompok Pengrajin Nyi Leha Batik

Akh. Fawaid

akhfawaid1@gmail.com

Program Studi Ekonomi Islam

STIE Bakti Bangsa

Received: 31 03 2021. Revised: 27 09 2021. Accepted: 23 10 2021.

Abstract : The Covid-19 pandemic threatens the sustainability of the income of written batik craftsmen and sellers in Pamekasan Regency. Moreover, most of the marketing systems used still use the conventional system (face-to-face seller-buyer). As a result, the income of Pamekasan batik craftsmen and sellers has dropped dramatically. Advances in technology have enabled the Nyi Leha Batik craftsman group located in Arsojih Hamlet, Pagendingan Village, Galis District, Pamekasan Regency, to change their marketing patterns using digital marketing. The goal is to encourage Pamekasan batik craftsmen and sellers to develop their marketing patterns using digital marketing patterns. The target is to make marketing easier and increase revenue. The method used in achieving these goals is through a comprehensive approach and effort in marketing training methods, methods assistance in taking product photos through counseling and training by way of direct demonstrations and using the website in the promotion and sale of products. In order to achieve this, through training and digital marketing workshops (digital marketing). Including training and mentoring for marketing and promotion strategies, upload products, to business management training and assistance in the preparation of business plans.

Keywords : Existence, Written batik, Digital marketing

Abstrak : Pandemi covid-19 mengancam keberlangsungan pendapatan pengrajin dan penjual batik tulis di Kabupaten Pamekasan. Apalagi, sebagian besar sistem pemasaran yang digunakan masih menggunakan sistem konvensional (tatap muka penjual-pembeli). Akibatnya, pendapatan pengrajin dan penjual batik tulis Pamekasan, menurun drastis. Kemajuan teknologi, memungkinkan kelompok pengrajin Nyi Leha Batik yang terletak di Dusun Arsojih, Desa Pagendingan, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan, untuk merubah pola pemasaran menggunakan digital marketing (*pemasaran digital*). Tujuannya untuk mendorong pengrajin dan penjual batik tulis Pamekasan, agar mengembangkan pola pemasarannya, dengan pola digital marketing. Targetnya, mempermudah pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan dalam pencapaian tujuan tersebut adalah dengan melalui pendekatan dan usaha komprehensif pada metode pelatihan pemasaran, Metode pendampingan pengambilan foto produk melalui penyuluhan dan pelatihan dengan cara demonstrasi langsung serta menggunakan website dalam promosi dan penjualan hasil produksi. Dalam rangka pencapaian tersebut adalah melalui pelatihan dan workshop

digital marketing (*pemasaran digital*). Termasuk pelatihan dan pendampingan strategi marketing dan promosi, upload produk, hingga pelatihan man ajemen usaha serta pendampingan penyusunan rencana bisnis.

Kata kunci : Eksistensi, Batik tulis, Digital marketing

ANALISIS SITUASI

Karakteristik warna Batik Madura cenderung memilih warna berani dan tegas, seperti warna Merah, Kuning, Biruh (Hijau dalam Bahasa Indonesia) serta warna Biru sendiri. Warna warna tersebut dihasilkan dari pewarna alam (Soga Alam) seperti Mengkudu dan Tingi untuk menghasilkan warna merah, Daun Tarum untuk warna biru, Kulit mundu ditambah tawas juga diambil untuk memberikan efek warna hijau pada kain batik Madura. Efek terang dan gelapnya pada kain Batik Madura dihasilkan melalui lamanya perendaman kain sendiri, bisa satu bulan, 3 bulan, bahkan ada yg sampai 1 tahun. Sementara, untuk Ragam Motif Madura diambil dari motif tumbuhan, binatang, serta motif kombinasi hasil kreasi pembatik sendiri.

Pengrajin batik, lebih banyak bermotif permintaan pasar kebanyakan, yakni motif batik Sekarjagat, Keong Mas, Matahari, Daun Memba (daun mojo), Gorek Basi. Ditambah lagi, Beberapa motif batik Pamekasan, yang sudah di patenkan di Depkumham, seperti Keraben sapeh, sakereh, Kempeng saladerih, padih kepa', manik-manik. Kabupaten Pamekasan, sudah memiliki pasar tradisional yang sudah diresmikan menjadi pasar batik terbesar di Madura. Pasar tersebut bernama pasar 17 Agustus, yang terletak di Kelurahan Bugih Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Seluruh pengrajin maupun penjual batik tulis yang tersebar di 11 Kecamatan di Pamekasan, rata-rata menjual produknya di Pasar tersebut.

Ada 28 centra batik di Kabupaten Pamekasan, dan centra batik tersebut hampir berada di semua Kecamatan di Pamekasan. Misalnya, centra batik Kelurahan Kowel, Batik Dusun Toronan, Batik Desa Nyalabu Daya, dan Dua sentra batik di Kelurahan Gladak Anyar. Centra batik tersebut berada di Kecamatan Pamekasan. Di Kecamatan Proppo terbagi Menjadi 12 centra. Masing-masing, 5 centra berada di Desa Klampar, 3 centra berada di Desa Toket, 3 Centra di desa Candi Burung serta 1 Centra berada Desa Rang Perang Dajah. Di Kecamatan Palenga'an, terdapat 6 centra, masing-masing Desa Banyopelle 2 Sentra, Desa Panaan, Angsanah, Akkor dan Larangan Badung masing-masing 1 Sentra. Di Kecamatan Waru, hanya 1 sentra yakni di Desa Waru Barat. Kecamatan Pegantenan, ada 2 sentra yakni 1 sentra Desa Bulangan Haji dan 1 Sentra Ambender.

Kecamatan Tlanakan memiliki 1 sentra yakni sentra Desa Larangan Slampar. Sementara di Kecamatan Galis, terdapat hanya 1 Sentra yakni di Dusun Arsojih, Desa Pagendingan, Galis, Pamekasan. Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sejak bulan Maret 2020 (ealth.detik.com/berita-detikhealth/d-5240992/perjalanan-8-bulan-pandemi-virus-corona-covid-19-di-indonesia), mulai ada pengaruh terhadap pengrajin dan penjual batik Madura. Pengaruh yang dirasakan di awal-awal pandemi ini, yakni sulitnya mendapatkan bahan baku batik. Karena, bahan-bahan yang dipersiapkan untuk memproduksi batik, rata-rata berasal dari Jawa Tengah, maupun Surabaya. Sementara pengiriman barang dibatasi.

Selain sulit mendapatkan bahan-bahan, harga bahan yang didapatpun juga tergolong mahal dan proses pengirimannya juga terlambat. Sehingga, berakibat pada harga penjualan batik yang harus dinaikkan. Masalah selanjutnya yang dihadapi pengrajin dan penjual batik, yakni pada proses penjualan batik. Sementara kelompok pengrajin Nyi Leha Batik masih menggunakan cara transaksi konvensional. Sementara, di musim pandemi karena covid-19 ini, masyarakat Pamekasan dilarang berkerumun dan dibatasi berkunjung ke Pasar tradisional. Akibatnya, pendapatan kelompok pengrajin Nyi Leha Batik menurun. Bahkan, tidak jarang tidak bisa memproduksi, karena ongkos pembelian bahan tidak ada, karena minimnya penjualan. Jika masalah ini dibiarkan terus menerus. Maka bukan tidak mungkin akan berpengaruh terhadap hancurnya kondisi kelompok pengrajin Nyi Leha Batik. Sehingga, ditawarkan konsep merubah pola penjualan batik tulis. Dari konvensional menjadi digital marketing.

Tabel 1. Profil Mitra

| | |
|--------------------------------------|---|
| Nama | Kelompok Pengrajin Nyi Leha Batik |
| Alamat | Jalan Raya Nyantren Dusun Arsojih, Desa Pagendingan Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan |
| Pemilik | Sri Wahyuni Fatmawati |
| Usaha | Produksi dan Menjual Batik |
| Status Ijin | Sudah memiliki Ijin Usaha |
| Jenis usaha yang di Produksi | Kain batik, Sarung batik, Seragam dan baju batik |
| Pengembangan usaha | Songkok batik dan Odheng batik |
| Jumlah produksi/hari | 15-25 Lembar |
| Mulai Operasi | Tahun 2012 |
| Pemasaran | Menggunakan Konvensional |
| Sasaran Pasar saat ini | <ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional Kecamatan Larangan • Pasar Desa Pagendingan • Pasar 17 Agustus • Pasar Bulay Galis |
| Jumlah Karyawan Produksi | 5 (lima) orang |
| Jenis Motif Batik yang dijual | <ul style="list-style-type: none"> • Batik Sekar Jagat • Batik Sabet Rantai |

| | |
|-------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Batik Tar-Gitar• Batik Bunga-Bunga• Batik reng-perreng• Batik Beras Tumpah• Batik Keraben Sapeh• Batik serat kayu |
| Diskripsi Produksi | Proses produksi kelompok pengrajin Nyi Leha Batik menggunakan teknik manual. Namun, setiap proses dilakukan supervisi secara ketat. Sehingga produksi yang dihasilkan mendapatkan produk yang baik. Mulai dari tahapan persiapan, pemilihan bahan, penggambaran motif, pewarnaan dan finishing. |
| Hambatan Masa covid-19 | <ul style="list-style-type: none">• Penjualan menurun, karena penjualan di pasar tradisional dibatasi• Bahan-bahan pembuatan batik semakin sulit• Harga bahan naik• Akses pasar semakin sulit• Pendapatan menurun• Pengurangan jumlah karyawan |

Dengan mempromosikan produk menggunakan *website* akan lebih banyak menguntungkan, juga mempermudah proses pengembangan dan dapat menghemat biaya. Konsumen lebih mudah memilih produk tanpa harus datang langsung. Sejak awal kelompok perempuan pengrajin nyi leha batik sangat berharap untuk dapat menjalin hubungan kerjasama dengan pihak Perguruan Tinggi agar dapat memberikan bantuan baik berupa pelatihan, penerapan teknologi, perbaikan manajemen, sistem pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan produktivitas pengrajin batik di Kabupaten Pamekasan. Dari sisi produksi, setelah pemasaran digital ini berjalan dengan baik. Maka permintaan diharapkan bisa meningkat signifikan. Sehingga, jumlah produksi batik juga akan meningkat. Sementara di sisi lain, kondisi sumber daya manusia yang ada, belum sepenuhnya memahami teknologi. Sehingga, diperlukan pendampingan secara terus menerus, akan akses pasar semakin luas.

Berdasarkan identifikasi serta analisis SWOT yang dilakukan. Ada beberapa permasalahan yang dialami pengrajin batik pada kelompok nyi leha batik selama pandemi covid-19 yang menjadi mitra kami sebagai usaha kecil dan menengah. Diuraikan sebagai berikut: 1) Belum memiliki kemampuan penggunaan teknologi informasi yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yaitu hanya mengandalkan informasi “dari mulut ke mulut” yakni menggunakan kartu nama. 2) Akses pasar digital marketing masih sangat rendah. 3) Belum

sepenuhnya peka terhadap selera konsumen, khususnya dalam kemudahan dalam bertransaksi.

Dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati yakni pada analisis situasi dan permasalahan menggambarkan begitu sulitnya pengrajin dan penjual batik tulis madura untuk mendapatkan pasar secara mudah selama pandemi covid-19. Tim pengusul pengabdian sebagai bagian dari masyarakat yang kebetulan berkecimpung dalam dunia pendidikan, merasa terpanggil untuk ikut membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi pada kelompok pengrajin Nyi Leha Batik, yang berada di salah satu centra batik Pamekasan yakni Dusun Arsojih, Desa Pagendingan Kecamatan Galis Pamekasan

SOLUSI DAN TARGET

Melalui uraian permasalahan mitra diatas, maka dibutuhkan pemasaran yang bisa membantu permasalahan mitra dengan mudah dan memberikan keuntungan kepada mitra. Maka tim pengusul Program Kemitraan Masyarakat akan membuat aplikasi berbasis *website* 'lehabatik.id', sebagai solusi mengatasi permasalahan mitra. Melalui aplikasi berbasis *website* 'lehabatik.id' ini diharapkan pemasaran batik tulis madura yang dikelola mitra, semakin mudah memperoleh pasar dan mendapatkan keuntungan dari penjualan batik. Aplikasi 'lehabatik.id' juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan pembeli mengetahui diskripsi secara utuh, tentang jenis batik dan harga batik yang akan dipasarkan. Termasuk proses transaksi dan proses pengiriman barang setelah transaksi. Melakukan pendampingan penguatan manajemen dan penyiapan sumber daya manusia yang akan menjadi menjalankan sistem berbasis aplikasi 'lehabatik.id'. Melatih mitra dalam mencari akses pasar yang terukur dan jelas.

Melalui solusi tersebut, maka target luaran dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tersebut sebagai wujud penerapan aplikasi teknologi yang disampaikan di atas, diantaranya: 1) Memberikan keterampilan dalam penggunaan media internet untuk menunjang fungsi pemasaran produk berupa strategi pemasaran yang efektif dan proaktif. 2) Melakukan pendampingan manajemen dan tata kelola pemasaran, terhadap sumber daya manusia di 'lehabatik.id'. 3) Pendampingan *networking* untuk memperluas pasar. 4) Akan disusun artikel untuk dipublikasikan hasil Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini. Baik terhadap prosiding dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Nasional. Sebagai, bahan referensi kepada kelompok pengrajin batik nyi leha batik maupun kelompok masyarakat pengrajin lainnya.

Adapun hasil riset tim pengusul yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan diantaranya: 1) Merubah konsep pemasaran batik madura, dari konvensional ke digital marketing. Diterbitkan di jurnal eksyur jurnal ekonomi syariah dan bisnis islam Staim Tulungagung. 2) Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & ..., 2017 - ejournal.stainpamekasan.ac.id.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksana pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini terdiri dari ketua tim pengusul dan dua orang anggota yang memiliki disiplin keilmuan yang berbeda-beda dengan tujuan saling melengkapi di berbagai bidang. Ketua Tim Pengusul memiliki kualifikasi dibidang manajemen Sumber daya Manusia dan networking. Sehingga dapat memberikan informasi tentang hal-hal yang berkenaan dengan penguatan manajemen SDM dan networking.

Sasaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yakni pengrajin dan karyawan nyi lehan batik. Dengan sasaran kegiatan selama 15 hari kerja dan 15 hari pendampingan. Adapun Metode pendekatan yang dilakukan pada program pengabdian ini yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan diantaranya: 1) Pelatihan penguatan manajemen SDM. 2) Pelatihan operasionalisasi *eCommerce* nyi leha batik. 3) Pelatihan pengambilan foto dan video produk. 4) Pelatihan manajemen Pemasaran. 5) Pelatihan Manajemen Usaha. 6) Pendampingan.

Merencanakan pelatihan penguatan manajemen SDM ini penting dilakukan, dengan tujuan melatih pada SDM atau orang-orang yang akan terlibat mengelola *e-commerce website*, agar memiliki persepsi yang sama dan saling menguatkan didalam memasarkan batik. Merencanakan pelatihan operasionalisasi *e-commerce website* aplikasi '*lehabatik.id*' ini bertujuan untuk mengetahui cara operasionalisasi aplikasi, serta proses penawaran produk, menjawab pertanyaan konsumen, penyiapan barang, proses transaksi hingga pengiriman barang dan melihat respon konsumen. Merencanakan pelatihan pengambilan foto dan video produk ini dibutuhkan dalam rangka agar foto dan video produk yang akan diupload di *e-commerce website* menarik untuk dilihat dan atau ditonton oleh konsumen. Sebab, salah satu faktor pemasaran dalam *e-commerce website*, karena tampilan foto dan video yang di *upload*.

Merencanakan memberikan pelatihan dalam mengelola produksi yang berorientasi pada pesanan buka pada persediaan dan pemasaran secara *offline* dan bukan *online*, hal ini menyebabkan lemahnya fungsi pemasaran. Merencanakan pelatihan bagaimana

memanajemen keuangan yang belum memenuhi standar akutansi paling tidak standart UMKM, laporan hanya dalam bentuk laporan kas saja. Merencanakan memberikan pendampingan untuk mendapatkan pasar yang luas dengan tetap menjaga bahan yang berkualitas. Serta melakukan evaluasi terhadap *e-commerce website*.

HASIL DAN LUARAN

Dari uraian permasalahan diatas, maka tidak ada cara lain untuk menjawab beberapa masalah yang dihadapi mitra. Kecuali merubah pola pemasaran batik, dengan cara digital. Konsep pemasaran yang akan dilakukan yakni pembuatan *e-commerce 'lehabatik.id'*. *e-commerce* ini akan mempermudah konsumen melakukan pengecekan, kemudian perencanaan maupun langsung melakukan pembelian dan pemesanan produk batik yang ditawarkan.

Pola pendekatan kepada kelompok, akan diawali melalui kegiatan penguatan manajemen SDM. Tujuannya, memperkokoh organisasi usaha *Nyi Leha Batik*. Manajemen SDM juga memiliki pengaruh besar terhadap naik-turunnya sebuah usaha. Pelatihan Operasionalisasi jenis *e-Commerce nyi leha batik*, pelatihan ini juga dalam rangka mendorong kemahiran pengelola *Nyi Leha Batik*. Demi terwujudnya *e-Commerce* profesional. Pelatihan meliputi cara memahai fitur yang ada, upload produk, cara memberikan diskripsi produk, negosiasi harga, hingga transaksi pembayaran. Pelatihan pengambilan foto dan vidio produk dimaksudkan agar produk yang ditampilkan dalam *e-Commerce* menarik dilihat pengguna, tidak membosankan dan memukau. Sehingga, pembeli satu kali buka *website 'lehabatik.id'* bisa tertarik membelinya.

Managemen Pemasaran dibutuhkan oleh pengelola nyi leha batik, sistem pemasaran ter-arah dan mampu memberikan efek positif terhadap peningkatan hasil nyi leha batik. *E-commerce 'lehabatik.id'* ini tidak berupa aplikasi. Melainkan *eCommerce website 'lehabatik.id'*. Para pengguna tinggal mengetik alamat website *'lehabatik.id'*, dan akan muncul fitur dan produk. Tampilan *E-commerce website 'lehabatik.id'*, dilengkapi dengan pencairan jenis batik, katagori, ukuran produk, penjualan terbanyak, motif terlaris, promo batik, hingga proses pengiriman dana transaksi. Bagi pengguna *eCommerce 'lehabatik.id'* dan akan bertransaksi di *website belibatikmadura.id*, maka penngguna harus melakukan registrasi yang meliputi nama lengkap, alamat email, password, nomor telepon dan alamat lengkap. Selanjutnya, pengguna harus login ke *website 'lehabatik.id'* dengan menggunakan email dan password yang sudah didaftarkan.

Dalam setiap produk batik yang ditawarkan di ‘lehabatik.id’, dilengkapi dengan diskripsi masing-masin produk, termasuk harga dan ukuran kain batik, dan form pertanyaan yang ditujukan kepada pengelola ‘lehabatik.id’. ‘lehabatik.id’ dilengkapi fitur keranjang, riwayat pembelian, profil pengguna dan home. Fitur ini akan mempermudah para pelanggan, untuk memperoleh kualitas batik tulis Madura. Untuk mencapai itu semua, maka diperlukan prosedur kerja yang tepat. Sehingga, mitra bisa memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya.

Prosedur Kerja dimulai dari tahap pertama yaitu tahap persiapan diantaranya: a) Survey dan persiapan : Identifikasi permasalahan dan kebutuhan perajin. b) Koordinasi internal, dilakukan oleh tim untuk merencanakan pelaksanaan secara konseptual, operasional serta job description masing- masing anggota. c) Persiapan alat dan bahan pelatihan. d) Persiapan konsumsi, publikasi, lokasi, dokumentasi, dsb. Tahap kedua adalah *assessments* (penilaian) yang mencakup semua metode yang biasa dipakai untuk mengetahui keberhasilan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan cara menilai untuk kerja individu peserta pelatihan atau kelompok. Tahap ketiga adalah perencanaan alternatif program atau kegiatan. Menyiapkan dan menyampaikan materi yang akan disampaikan kepada kedua mitra tentang alternatif program *E-commerce website ‘lehabatik.id’* yang dibuat untuk pemasaran seluruh produk batik. Tahap keempat pemformulasian rencana aksi. Menyiapkan dan menyampaikan materi yang akan disampaikan kepada mitra tentang pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengembangkan jaringan usaha baik untuk kepentingan pendanaan, produksi maupun pemasaran terjalannya beberapa kesepakatan kerjasama dengan pihak lain. Tahap kelima pelaksanaan (implementasi) program atau kegiatan. Mendemonstrasikan secara langsung bagaimana membuat batik secara baik dengan alat yang disiapkan (pelengkapan disediakan oleh tim pengusul). Tahap terakhir adalah evaluasi. Pengusul bersama mitra kelompok pengrajin Nyi Leha Batik, untuk mengevaluasi hasil pemasaran produk melalui E-commerce website ‘lehabatik.id’.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan PKM

| No | Jenis Kegiatan | Bulan Februari/Minggu Ke | | | |
|----|--|--------------------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 01 | Pelatihan penguatan managemen SDM | ■ | | | |
| 02 | Pelatihan operasionalisasi e-commerce ‘lehabatik.id’ | | ■ | | |
| 03 | Pelatihan pengambilan foto dan vidio produk | | ■ | ■ | |
| 04 | Pelatihan managemen Pemasaran | | | | ■ |
| No | Jenis Kegiatan | Bulan Maret/Minggu Ke | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 01 | Pelatihan Manajemen Keuangan | ■ | ■ | | |

- 02 Pelatihan Manajemenen Usaha
- 03 Pendampingan manajemen usaha
- 04 Pendampingan foto dan vidio produk

| No | Jenis Kegiatan | Bulan April/Minggu Ke | | | |
|----|------------------------------------|-----------------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 01 | Pendampingan Managemen Pemasaran | | | | |
| 02 | Pendampingan promosi produk | | | | |
| 03 | Pendampingan foto dan vidio produk | | | | |



Gambar 1. Website nyileha.id

Luaran yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian ini yakni sebagai berikut: 1) Meningkatnya pemahaman mitra, tentang pemamfaatan teknologi akan keberlangsung bisnisnya. 2) Pembuatan *website nyileha.id* sebagai media promosi, marketing dan pemesanan produk. 3) Meningkatnya jumlah pesanan produk, karena sudah berhasil merubah pola pemasaran. 4) Meningkatnya pelayanan konsumen terhadap produk yang disediakan.

SIMPULAN

Pola kemitraan antara pengrajin batik dan perguruan tinggi, menjadi solusi menjawab beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra. Sehingga, konsep persiapan dengan menyiapkan SDM melalui pelatihan, mengenalkan SDM terhadap konsep teknologi, serta melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pengabdian. Ada beberapa partisipasi mitra diantaranya. 1) Memberikan ruang dan kesempatan kepada pengusul untuk mengadakan pelatihan. Diantaranya, pelatihan penguatan manajemen SDM, pelatihan operasionalisasi e-commerce website '*lehabatik.id*', Pelatihan pengambilan foto dan vidio produk, Pelatihan manajemen Pemasaran, Pelatihan Manajemenen Usaha dan Pendampingan. 2) Aktif dalam memberikan informasi awal dan izin kepada pengusul sehubungan dengan pengumpulan data. 3) Menyediakan waktu dan tempat untuk pelatihan. 4) Bersedia untuk diobservasi dan diwawancara, serta mengikuti pelatihan sesuai dengan yang diharapkan. Evaluasi pelaksanaan

program penting dilakukan untuk mengukur keberhasilan terhadap program yang sudah direncanakan. Evaluasi ini meliputi evaluasi perencanaan, evaluasi persiapan program, evaluasi pelaksanaan program, hingga evaluasi efek atau dampak yang ditimbulkan terhadap program yang sudah dilaksanakan. Tim pengusul bersama Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STIE Bakti Bangsa Pamekasan, akan mencanangkan program pendampingan keberlanjutan. Program pendampingan tersebut, lebih difokuskan terhadap pemasaran dan manajemen usaha. Jika sektor pemasaran dan manajemen usaha sudah dianggap baik, maka pengusul akan mendorong mitra untuk mengembangkan manajemen usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Intijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing)*, edisi Revisi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kompastekno.<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- Sadono, S. (2006). *Ekonomi Pembangunan (Proses, Masalah, Dan Dasar Kebijakan)*, Edisi Kedua, Jakarta: Prenadamedia Group,
- Situs resmi Kementrian Informasi Dan Konomikasi Republik Indonesia
https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Sudradjat, R. dkk. (2009). *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*. Jakarta: PT. Citrayudha.
- Website dinas perindustrian dan perdagangan Pemkab Pamekasan, diunduh 24 Juli 2020.