



Artisanal Business Scaling pada UMKM Desa Sokaraja Tengah Melalui Pavlovian Conditioning pada Digitalisasi Pemasaran dan Efisiensi Produksi

Lina Fatimah Lishobrina^{1*}, Yosita Dwiani Suryaningtiyas², Ade Yanyan Ramdhani³, Hindun Afni Al Haya⁴, Destyana Chandra Priyambodo⁵, Abyan Naufal Azzam⁶

^{1,2,3,4,5,6} S1 Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53116

E-mail:* lina.fatimah@ittelkom-pwt.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i3.1867>

Info Artikel:

Diterima :

2024-07-10

Diperbaiki :

2025-05-07

Disetujui :

2025-06-10

Abstrak: Pada era digitalisasi yang berkembang pesat, upaya untuk mengembangkan dan memperkuat bisnis artisanal di tingkat lokal menjadi semakin penting. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi "Artisanal Business Scaling" pada UMKM Desa Sokaraja Tengah melalui implementasi Pavlovian Conditioning dalam digitalisasi pemasaran dan efisiensi produksi. Dengan menggunakan lima kata kunci terkait, yaitu UMKM, digitalisasi, pemasaran, efisiensi produksi, dan Pavlovian Conditioning, penelitian ini mengintegrasikan teori psikologi pembelajaran dengan prinsip digital marketing dan manajemen operasional. Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing, UMKM Desa Sokaraja Tengah diberikan pemahaman dan keterampilan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Sementara itu, implementasi efisiensi produksi melalui digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, sekaligus mengurangi biaya produksi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang potensi dan manfaat strategi "Artisanal Business Scaling" bagi UMKM di daerah pedesaan, serta

Kata Kunci: UMKM, Desa Sokaraja Tengah, Pavlovian

**conditioning, Digitalisasi
pemasaran**

kontribusi terhadap pemahaman kita tentang integrasi teknologi dalam pengembangan bisnis lokal

***Abstract:** In the era of rapidly growing digitalization, efforts to develop and strengthen artisanal businesses at the local level are becoming increasingly important. This study aims to explore the "Artisanal Business Scaling" strategy in Central Sokaraja Village MSMEs through the implementation of Pavlovian Conditioning in marketing digitalization and production efficiency. By using five related keywords, namely MSMEs, digitalization, marketing, production efficiency, and Pavlovian Conditioning, this research integrates learning psychology theory with digital marketing and operational management principles. Through socialization activities and digital marketing training, MSMEs in Central Sokaraja Village are given the understanding and skills to utilize digital technology to expand markets and increase product visibility. Meanwhile, implementing production efficiency through digitalization aims to increase productivity and product quality, while reducing production costs. The results of this research are expected to provide new insights into the potential and benefits of the "Artisanal Business Scaling" strategy for MSMEs in rural areas, as well as contribute to our understanding of technology integration in local business development*

Keywords: SMEs, Central Sokaraja Village, Pavlovian conditioning, Digitalization of marketing

Pendahuluan

Industri kerajinan tangan Indonesia telah lama dikenal karena keindahan, keunikan, dan keahliannya dalam menghasilkan berbagai produk yang memikat hati. Desa Sokaraja Tengah, yang terletak di daerah pedesaan Jawa Tengah, merupakan salah satu contoh dari keberagaman dan kreativitas dalam produksi kerajinan tangan Indonesia. Desa ini terkenal dengan produk-produk batik, lukisan Mooi Indie, getuk, dan soto yang tidak hanya menggambarkan keindahan seni lokal, tetapi juga mewakili kearifan budaya dan tradisi yang kaya di daerah tersebut. Namun, di balik keberagaman dan keindahan produk-produk ini, terdapat tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam meningkatkan akses pasar dan efisiensi produksi bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa ini [1].



Gambar 1. UMKM Desa Sokaraja Tengah

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Desa Sokaraja Tengah adalah terbatasnya akses mereka ke pasar yang lebih luas. Meskipun produk-produk mereka memiliki kualitas yang tinggi dan bernilai seni yang tinggi, UMKM seringkali kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di era digital yang semakin berkembang. Selain itu, ada juga masalah terkait efisiensi produksi, di mana sebagian besar UMKM masih bergantung pada proses produksi manual yang memakan waktu dan tenaga, menghambat kemampuan mereka untuk meningkatkan volume produksi dan menyesuaikan dengan permintaan pasar yang fluktuatif. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang mendesak untuk mengembangkan strategi yang inovatif dan terintegrasi untuk membantu UMKM Desa Sokaraja Tengah dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Dalam konteks ini, pendekatan Pavlovian conditioning dan digitalisasi pemasaran menjadi relevan dan bermakna. Pavlovian conditioning, yang berasal dari teori psikologi klasik, mengacu pada proses pembentukan asosiasi antara stimulus yang tak terkondisikan dengan stimulus yang terkondisikan, yang pada gilirannya menciptakan respon yang diinginkan [2]. Dalam konteks pemasaran, Pavlovian conditioning dapat diterapkan untuk membentuk hubungan positif antara merek produk dan respon emosional atau sikap yang diinginkan dari konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian [3]. Sementara itu, digitalisasi pemasaran melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan, memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, diharapkan UMKM Desa Sokaraja Tengah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam skala yang lebih besar. Selain itu, efisiensi produksi juga menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Desa Sokaraja Tengah. Melalui digitalisasi produksi, UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi proses-produksinya, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi waktu dan biaya

produksi secara keseluruhan. Dengan menggunakan perangkat lunak manajemen produksi dan sistem monitoring yang canggih, UMKM dapat memantau kinerja produksi mereka secara real-time, mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, dan merespons perubahan pasar dengan cepat dan efisien [4]. Dengan demikian, digitalisasi produksi bukan hanya tentang meningkatkan efisiensi, tetapi juga tentang meningkatkan fleksibilitas dan adaptabilitas UMKM dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang di pasar global. Dalam pandangan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema "Artisanal Business Scaling Pada UMKM Desa Sokaraja Tengah Melalui Pavlovian Conditioning Pada Digitalisasi Pemasaran Dan Efisiensi Produksi" menjadi relevan dan bermakna. Melalui kegiatan ini, kami bertujuan untuk membantu UMKM Desa Sokaraja Tengah dalam mengatasi tantangan-tantangan yang dihadapi mereka, serta membuka peluang-peluang baru dalam pengembangan bisnis mereka. Melalui pendekatan yang terintegrasi antara Pavlovian conditioning, digitalisasi pemasaran, dan efisiensi produksi, kami berharap dapat menciptakan dampak yang positif dan berkelanjutan bagi UMKM Desa Sokaraja Tengah, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan PkM ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu terbatasnya sektor ekonomi masyarakat di Desa Sokaraja Tengah. Untuk mendukung diversifikasi ekonomi dan meningkatkan kemandirian masyarakat, kegiatan difokuskan pada pengembangan potensi sektor kreatif seperti industri batik, lukisan *mooi indie*, dan kuliner lokal.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *Community Based Research (CBR)*, yaitu metode riset partisipatif berbasis komunitas yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengusul dan masyarakat dalam seluruh proses kegiatan – mulai dari identifikasi masalah hingga penyusunan solusi. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya program yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan sesuai kebutuhan riil masyarakat.

Tahapan kegiatan ini meliputi tiga fase utama: analisis kondisi mitra, implementasi program, dan evaluasi serta keberlanjutan program.

1. Analisis Kondisi Mitra

Tahapan awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kondisi aktual, potensi lokal, serta hambatan-hambatan yang dihadapi oleh mitra (masyarakat dan aparat desa Sokaraja Tengah).

Metode yang digunakan:

- Observasi lapangan terhadap potensi ekonomi desa
- Wawancara mendalam dengan tokoh desa, pelaku usaha, kelompok PKK, dan kelompok tani
- Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali aspirasi dan saran dari masyarakat secara partisipatif

Tahap ini mencerminkan prinsip utama dari CBR, yaitu mendorong keterlibatan langsung masyarakat dalam proses pengambilan keputusan serta sebagai sumber data dan inspirasi utama dalam penyusunan program.

Hasil dari tahap ini akan digunakan sebagai dasar untuk:

- Menyusun rencana aksi program
- Menentukan prioritas pelatihan dan jenis usaha yang akan dikembangkan
- Menghitung kebutuhan sumber daya dan logistik program

2. Implementasi Program

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pelaksanaan akan mencakup:

- Persiapan pelaksanaan, termasuk penyusunan jadwal, logistik, dan pengadaan peralatan pelatihan
- Koordinasi intensif dengan aparat desa, kelompok UMKM, dan komunitas seni/kuliner
- Kegiatan utama dalam tahap ini:
- Pelatihan keterampilan:
 - Teknik dasar dan lanjutan batik dan lukisan *mooi indie*
 - Pengolahan produk kuliner lokal yang higienis dan menarik
- Pendampingan bisnis:
 - Perencanaan usaha kecil
 - Manajemen keuangan sederhana
 - Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce

Peserta pelatihan meliputi:

- Perangkat desa
- Pelaku UMKM
- Warga yang berminat dan berpotensi menjadi penggerak sektor ekonomi kreatif

Implementasi program dilaksanakan secara partisipatif, dengan pendekatan CBR yang memastikan masyarakat tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku aktif yang terlibat langsung dalam pelaksanaan dan pengembangan usaha yang sesuai konteks lokal.

3. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi dilakukan bersama LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto sebagai mitra akademik, dengan fokus pada:

- Pengukuran keberhasilan program melalui indikator:
 - Peningkatan jumlah usaha ekonomi produktif
 - Peningkatan omzet atau pendapatan peserta
 - Tingkat adopsi teknologi pemasaran digital
 - Audit kegiatan dan penggunaan anggaran untuk memastikan efisiensi pelaksanaan program
 - Umpan balik peserta dan mitra melalui kuesioner dan wawancara pasca-program
- Keberlanjutan dijamin melalui:
- Penyusunan MoU atau Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara tim PkM dengan pihak desa atau kelompok usaha
 - Pembuatan modul atau panduan usaha dan pemasaran digital
 - Penciptaan komunitas dampingan yang dapat menginisiasi pelatihan serupa secara mandiri

Dalam pendekatan CBR, aspek keberlanjutan merupakan bagian penting yang diwujudkan melalui penguatan kapasitas lokal dan pembentukan ekosistem kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat untuk menciptakan dampak jangka panjang.



Gambar 2. Diagram alur kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian masyarakat "Artisanal Business Scaling pada UMKM Desa Sokaraja Tengah melalui Pavlovian Conditioning pada Digitalisasi Pemasaran dan Efisiensi Produksi" menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan digital marketing serta optimalisasi produksi di antara para pelaku UMKM. Melalui metode Pavlovian Conditioning, UMKM yang sebelumnya tidak mengenal dunia digital berhasil memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Selain itu, pelatihan intensif juga berhasil meningkatkan efisiensi produksi, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam mengelola sumber daya dan meningkatkan output. Kegiatan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan terstruktur dan sistematis dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan produktivitas pada UMKM, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Sokaraja Tengah.

Berikut merupakan daftar UMKM yang mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan pemasaran digital dan optimalisasi produksi.

Tabel 1. Daftar UMKM

No.	UMKM	Nama Brand	Jenis Usaha
1	UMKM 1	Indah Craft	Lukis Kain
2	UMKM 2	Sokaraja Art	Lukis Kain
3	UMKM 3	Lukis Cantik	Lukis Kain
4	UMKM 4	Warna Warni Kain	Lukis Kain
5	UMKM 5	Batik Sokaraja	Batik
6	UMKM 6	Batik Indah	Batik
7	UMKM 7	Batik Lestari	Batik
8	UMKM 8	Batik Nusantara	Batik
9	UMKM 9	Batik Tulis Kencana	Batik
10	UMKM 10	Sokaraja Kuliner	Makanan
11	UMKM 11	Rasa Enak	Makanan
12	UMKM 12	Makanan Lezat	Makanan
13	UMKM 13	Kuliner Nusantara	Makanan

No.	UMKM	Nama Brand	Jenis Usaha
14	UMKM 14	Makanan Tradisional Sokaraja	Makanan

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

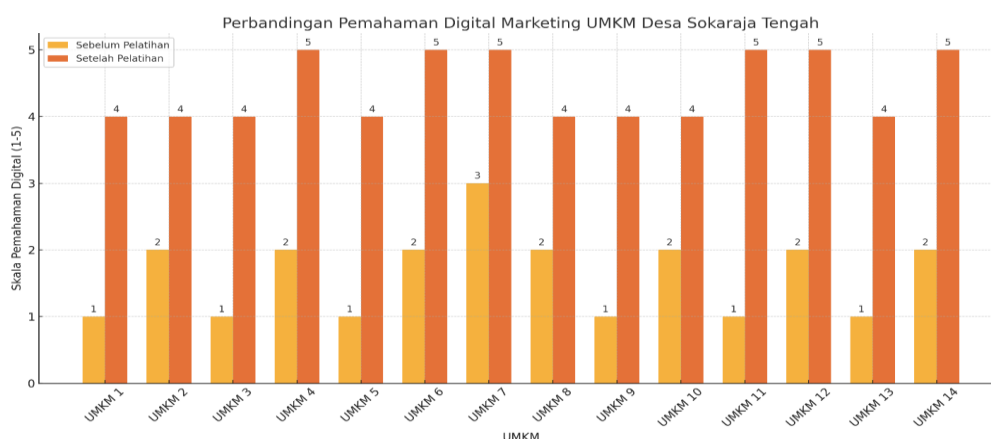
Keempat belas UMKM mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dari pelatihan berkaitan dengan digital marketing yang diadakan di GOR Balai Desa Sokaraja Tengah.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Berdasarkan hasil sosialisasi dan pelatihan didapatkan hasil sebagai berikut.



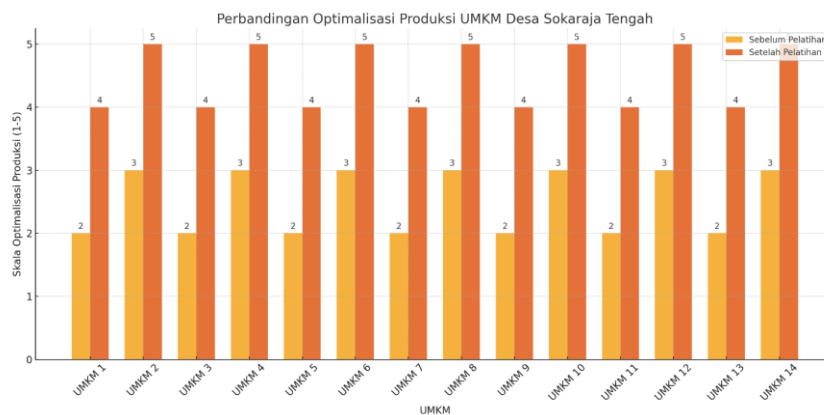
Gambar 4. Grafik Pemahaman Digital Marketing pada UMKM Desa Sokaraja Tengah

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Berikut adalah hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bersama 14 UMKM di Desa Sokaraja Tengah terkait dengan pemasaran digital. Sebelum

pelatihan, sebagian besar UMKM memiliki pemahaman yang rendah tentang pemasaran digital, dengan skor rata-rata di bawah 3 pada skala 1-5. Setelah pelatihan, semua UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka, dengan skor rata-rata di atas 4 pada skala yang sama. Grafik di atas menunjukkan perbandingan tingkat pemahaman tentang pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan, yang mencerminkan efektivitas program pengabdian masyarakat ini dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM setempat.

Setelah sosialisasi digital marketing, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi terkait optimalisasi produksi. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi di kalangan UMKM Desa Sokaraja Tengah. Melalui pelatihan ini, para peserta diperkenalkan dengan berbagai teknik dan strategi produksi yang lebih efisien, manajemen sumber daya yang lebih baik, serta inovasi dalam proses produksi. Peserta diajarkan bagaimana mengidentifikasi dan mengatasi kendala produksi, memaksimalkan penggunaan bahan baku, dan meningkatkan kualitas produk akhir. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang optimalisasi produksi, diharapkan UMKM dapat meningkatkan produktivitas mereka secara signifikan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing produk di pasar dengan hasil pemahaman sebagai berikut.



Gambar 5. Grafik Pemahaman Optimalisasi Produksi pada UMKM Desa Sokaraja Tengah

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Berikut adalah hasil kegiatan pengabdian masyarakat terkait optimalisasi produksi yang dilakukan bersama 14 UMKM di Desa Sokaraja Tengah. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM memiliki tingkat optimalisasi produksi yang rendah hingga sedang, dengan skor rata-rata di bawah 3 pada skala 1-5. Setelah pelatihan, semua UMKM menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam optimalisasi produksi mereka, dengan skor rata-rata di atas 4 pada skala yang sama. Grafik di atas menunjukkan perbandingan tingkat optimalisasi produksi sebelum dan sesudah

pelatihan, yang mencerminkan keberhasilan program ini dalam meningkatkan efisiensi produksi UMKM setempat.

Kesimpulan

Simpulan dari Pengabdian kepada Masyarakat "Artisanal Business Scaling pada UMKM Desa Sokaraja Tengah melalui Pavlovian Conditioning pada Digitalisasi Pemasaran dan Efisiensi Produksi" dapat ditarik dari dua kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Pertama, sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk mengembangkan pangsa pasar mereka melalui platform online. Referensi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, terutama bagi UMKM di daerah pedesaan. Kegiatan ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar bagi produk-produk unggulan Desa Sokaraja Tengah, serta meningkatkan kesadaran konsumen akan kualitas dan nilai produk lokal.

Kedua, sosialisasi mengenai efisiensi produksi melalui digitalisasi memperlihatkan bahwa integrasi teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk UMKM. Referensi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam proses produksi dapat mengurangi waktu dan biaya, serta meningkatkan konsistensi dalam hasil produksi. Dengan menerapkan strategi Pavlovian Conditioning, pelaku usaha dapat mengasosiasikan digitalisasi dengan peningkatan efisiensi dan kualitas produk, sehingga mendorong adopsi teknologi di tingkat lokal. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM Desa Sokaraja Tengah untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran dan efisiensi produksi merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Sokaraja Tengah. Dengan merujuk pada sumber referensi penelitian terdahulu, langkah-langkah ini dapat diperkuat dengan bukti empiris tentang manfaat dan potensi strategi yang diusulkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Desa Sokaraja Tengah dapat mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan peran mereka dalam memajukan ekonomi lokal, sekaligus memperkuat keberlangsungan bisnis artisanal di tengah arus globalisasi dan teknologi digital.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, serta seluruh kampus Institut Teknologi Telkom Purwokerto atas kerjasama yang luar biasa dalam mendukung acara sosialisasi dan digital marketing "Artisanal Business Scaling pada UMKM Desa Sokaraja Tengah". Dukungan dan kolaborasi yang diberikan tidak hanya memperkuat upaya kami untuk mendorong pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan melalui digitalisasi, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan para pelaku usaha lokal. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan bisnis dan ekonomi lokal di masa yang akan datang.

Referensi

- Rahman, M. S., Ahmed, N. H., & Khan, S. (2020). Digital transformation in micro, small, and medium enterprises (MSMEs): A case study of Batik industry in Indonesia. In **Proceedings of the IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)** (pp. 1-6).
- Lishobrina, L. F., et al. (2023). Digitizing MSMEs with a web-based Pavlovian conditioning approach. **Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)**.
- Arum, M. P., et al. (2024). Customer shopping behavior on e-commerce effectiveness using the Information System Success Theory approach. **Jurnal TELA AH BISNIS**, 24(2), 152-163.
- Cahyono, B., Nugroho, R. W., & Susilo, S. W. (n.d.). Implementation of artificial intelligence technology for enhancing productivity in small-scale painting.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (7th ed.). Pearson Education.
- Chou, S., & Chou, S. (2019). Applying artificial intelligence to enhance the performance of digital marketing. *Journal of Business Research*, 101, 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Kingsnorth, S. (2022). **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing** (2nd ed.). Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (4th ed.). Kogan Page.

- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32*(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.11.007>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50*, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Ngai, E. W. T. (2018). Big data analytics in logistics and supply chain management. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 478-484. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2017-0039>