JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 3, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Pendampingan Peningkatan Dampak Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Batik Benang Ratu Jogjakarta

Ni Luh Putu Ika Candrawengi[1], I Nyoman Indra Kumara[2], Ni Ketut Regina Chanda Primasari[3], Ni Putu Ayu Thalia Srinadi[4], Ida Ayu Nanda Pradnya Yuda Swari[5], Luh Putu Merta Karunia Putri[6]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Ni Luh Putu Ika Candrawengi
ikacandrawengi@undiknas.ac.id

Abstrak:

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM Batik Benang Ratu Jogjakarta melalui pendampingan strategi media sosial guna memperbesar pendapatan usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya engagement media sosial serta belum optimalnya pemanfaatan fitur digital untuk pemasaran. Metode yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan, audit media sosial, pelatihan, pendampingan konten, serta evaluasi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah unggahan, engagement rate, dan pesanan yang masuk melalui platform digital. Engagement Instagram meningkat dari 0,9% menjadi 3,1%, sementara jumlah pesanan naik sebesar 38% dalam satu bulan. Mitra juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola konten secara mandiri menggunakan alat digital sederhana. Kegiatan ini membuktikan bahwa media sosial yang dikelola secara strategis dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pendapatan UMKM berbasis budaya. Pendampingan ini sekaligus menjadi upaya konkret dalam mendukung pelestarian batik sebagai warisan budaya nasional di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, Batik, Media Sosial, Digital Marketing, Pemberdayaan*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk sektor industri kreatif seperti batik (Tyas et al., 2020). Sebagai produk budaya, batik tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga memiliki makna simbolik dan historis yang mendalam (Simanjuntak et al., 2023). Salah satu pelaku UMKM yang turut serta dalam pelestarian budaya ini adalah Batik Benang Ratu Jogjakarta. Meskipun telah menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai tinggi, Batik Benang Ratu masih menghadapi tantangan besar dalam memaksimalkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Minimnya *engagement* dan belum optimalnya strategi konten menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan (Halawa et al., 2025).

Batik sebagai warisan budaya telah diakui UNESCO sebagai bagian dari Intangible Cultural Heritage, dan menjadi identitas nasional yang tak ternilai harganya (Hidayat &

Nugroho, 2019). Keunikan setiap motif batik memiliki cerita dan filosofi yang bisa diangkat sebagai kekuatan dalam branding produk lokal (Hasanah, 2025). Namun, potensi ini belum sepenuhnya digarap secara maksimal oleh para pelaku UMKM, termasuk Batik Benang Ratu. Di tengah berkembangnya era digital, *branding* produk budaya melalui media sosial sangat penting dalam membangun persepsi publik, loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Wibowo et al., 2025).

Guna meningkatkan *engagement* media sosial terhadap produk batik, diperlukan strategi komunikasi digital yang tepat dan terarah. Upaya ini mencakup pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan storytelling yang mengangkat nilai budaya, serta penggunaan fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram dan TikTok (Safitri et al., 2025). Selain itu, penting pula melakukan analisis *engagement rate* secara berkala guna mengukur efektivitas kampanye dan strategi konten (Andhara & Youhan, 2024). Pendampingan terhadap UMKM seperti Batik Benang Ratu dapat dilakukan melalui pelatihan, pembuatan kalender konten, hingga simulasi strategi kampanye digital. Pendekatan ini diharapkan media sosial dapat menjadi saluran efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas budaya, serta menaikkan pendapatan usaha.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis solusi yang melibatkan langsung pemilik dan tim Batik Benang Ratu Jogjakarta dalam setiap tahapan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pendampingan bersifat aplikatif, relevan, dan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra (Lutfiana, 2025; Kirani & Kumara, 2024).

Kegiatan ini dilaksanakan selama empat minggu, dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Pada tahap perencanaan, tim pelaksana menyusun rencana kerja yang mencakup jadwal kegiatan, pembagian tugas, dan penyiapan materi pelatihan. Materi pelatihan difokuskan pada keterampilan praktis yang relevan, seperti fotografi produk, penulisan caption yang persuasif, dan penggunaan hashtag secara strategis.

Implementasi kegiatan dilakukan dalam dua bentuk: pelatihan tatap muka dan pendampingan daring. Pelatihan tatap muka dilaksanakan selama dua hari berturut-turut di lokasi mitra, yang dihadiri oleh pemilik dan dua orang staf. Hari pertama difokuskan pada konsep dasar digital marketing, sedangkan hari kedua diisi dengan praktik pembuatan konten. Pendampingan daring dilakukan melalui grup *WhatsApp* dan sesi Zoom mingguan untuk memantau progres, memberikan umpan balik, dan memecahkan masalah teknis yang dihadapi mitra.

Evaluasi dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, tim menggunakan data insights media sosial untuk mengukur indikator seperti *engagement rate*, jangkauan, dan jumlah interaksi. Secara kualitatif, tim melakukan wawancara tindak lanjut dengan mitra untuk mengevaluasi perubahan pemahaman, keterampilan, dan motivasi. Tahapan-tahapan dijelaskan sebagai berikut.

1. Identifikasi Permasalahan
   Tahapan awal dimulai dengan observasi dan wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap pemilik dan pengelola Batik Benang Ratu. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui kondisi eksisting media sosial usaha, seperti frekuensi unggahan, jenis konten, performa engagement, serta pemahaman terhadap strategi digital marketing.
2. Analisis Media Sosial

Copyright © 2025 The Author(s)

Tim pengabdian melakukan audit terhadap akun media sosial Instagram milik Batik Benang Ratu. Analisis mencakup: *Engagement rate (like, comment, share, save)*, Konsistensi branding, Pemanfaatan fitur interaktif *Reels, Story*, dan *Live*, Kesesuaian tone visual dan pesan dengan target audiens, Analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan engagement.

3. Pelatihan dan Pendampingan
   Tahapan ini mencakup sesi pelatihan intensif yang terdiri dari: Strategi konten media sosial berbasis *storytelling* budaya batik. Teknik fotografi dan videografi produk dengan alat sederhana. Manajemen kalender konten dan *copywriting* efektif. Pemanfaatan hashtag dan kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal, dan Analisis performa konten menggunakan *insights* dan *tools.* Pelatihan dilakukan secara luring selama dua hari, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan daring selama dua minggu.
4. Pembuatan Template Konten & Kalender Editorial
   Tim membantu mitra menyusun template desain konten menggunakan aplikasi gratis seperti Canva dan membuat kalender editorial selama satu bulan yang mencakup: Tema harian/pekanan misalnya #MotifSenin, #BehindTheScene, Format konten foto, *reels*, testimoni pelanggan, edukasi motif, Waktu unggah yang optimal. Konten dapat dilihat seperti gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1.Contoh Hasil Batik benang Ratu Jogja



Gambar 2. Konten Media Sosial Berbasis Storytelling

5. Evaluasi & Tindak Lanjut
   Setelah pelaksanaan strategi selama 30 hari, dilakukan evaluasi melalui perbandingan *engagement rate* sebelum dan sesudah pelatihan.

6. Survei kepuasan mitra
   Rekomendasi lanjutan untuk pengembangan media sosial. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan serta memberikan umpan balik yang dapat digunakan mitra dalam jangka panjang.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan peningkatan dampak media sosial terhadap UMKM Batik Benang Ratu Jogjakarta telah dilaksanakan selama satu bulan dengan pendekatan observasi awal, pelatihan, pendampingan konten, hingga evaluasi digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam performa akun media sosial serta pemahaman mitra terhadap strategi digital marketing. Capaian Sebelum dan Sesudah Pendampingan dapat dilihat pada tabel 1.

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Jumlah Unggahan/Bulan	3–4 konten	20 konten	+16 konten
Engagement Rate	0,9%	3,1%	+2,2%
Pesanan via DM Instagram	23	31	+8
Jenis Konten Variatif	Foto produk	Foto, Reels, Testimoni, Edukasi	Lebih variatif

Tabel 1. Capaian Sebelum dan Sesudah Pendampingan

1. Peningkatan Aktivitas dan *Engagement* Media Sosial

Copyright © 2025 The Author(s)

Sebelum pendampingan, akun Instagram Batik Benang Ratu (@benangratujogja) rata-rata hanya mengunggah 3–4 konten per bulan dengan engagement rate sebesar 0,9%. Setelah dilakukan pelatihan dan implementasi kalender konten selama 30 hari, jumlah unggahan meningkat menjadi 20 konten per bulan, termasuk 6 Reels, 3 konten testimoni pelanggan, dan 2 konten edukasi motif batik. Engagement rate pun meningkat menjadi 3,1%, ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata 45 *likes*, 15 komentar, dan 12 dibagikan ulang per unggahan.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsistensi konten, penggunaan caption naratif, serta waktu unggah yang tepat berpengaruh langsung terhadap keterlibatan audiens (Faturachman, 2025; Setiawan & Kumara, 2024). Pemanfaatan *Reels*, khususnya yang menampilkan proses pembuatan batik tulis secara manual, memperoleh respons paling tinggi dengan lebih dari 1.500 *views* dan 80 *likes* dalam 48 jam pertama.

2. Kesiapan Mitra dalam Mengelola Konten Mandiri

   Selama pendampingan daring, mitra mulai menunjukkan kemampuan dalam membuat konten sendiri menggunakan template Canva yang telah disediakan. Mitra juga mampu menjadwalkan unggahan menggunakan fitur "Meta Business Suite", serta menanggapi komentar dan DM dengan lebih cepat. Ini menunjukkan adanya transfer keterampilan digital secara efektif dan aplikatif, sejalan dengan pendekatan pemberdayaan berbasis partisipatif (Istanti el al., 2025).

   Dalam survei kepuasan pasca-pelatihan yang diisi oleh tim mitra (3 orang), 100% menyatakan sangat terbantu dalam memahami cara membangun identitas merek melalui media sosial. Sebanyak 66,7% menyatakan siap mengelola akun secara mandiri setelah pendampingan berakhir, sementara sisanya masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk bagian teknis seperti pembuatan *Reels* dan *copywriting storytelling*.

   Salah satu tantangan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam pengelolaan media sosial. Mitra sebelumnya tidak memiliki jadwal unggah yang terstruktur dan seringkali kesulitan membuat konten berkualitas secara konsisten. Melalui pendampingan, tantangan ini diatasi dengan penyusunan kalender editorial dan penyediaan template desain siap pakai, sehingga proses pembuatan konten menjadi lebih efisien.

3. Dampak terhadap Potensi Pendapatan

   Dalam bulan pelaksanaan, tercatat peningkatan pesanan melalui direct message Instagram sebanyak 38% dibanding bulan sebelumnya. Rata-rata penjualan naik dari 23 menjadi 31 produk batik per bulan, dengan jenis produk yang paling diminati adalah batik motif klasik berbasis warna alam. Meskipun peningkatan pendapatan belum sangat signifikan, tren ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi saluran konversi yang potensial, terutama bila dimaksimalkan secara konsisten (Barokah el al., 2024; Gole & Kumara, 2024).

Penguatan branding melalui media sosial turut menciptakan nilai tambah bagi produk Batik Benang Ratu, khususnya dalam membangun citra lokal yang berkualitas dan ramah lingkungan. Audiens mulai mengenali narasi budaya yang disampaikan melalui konten, seperti filosofi motif dan cerita proses pewarnaan alami, yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah tren konsumen sadar budaya.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan berbasis partisipasi aktif dari mitra mampu menciptakan rasa memiliki terhadap strategi yang disusun. Mitra tidak

hanya menjadi objek pendampingan, tetapi juga subjek yang berperan aktif dalam mengembangkan ide konten dan menentukan arah kampanye digital.

Salah satu faktor kunci keberhasilan adalah relevansi konten dengan identitas budaya lokal. Konten yang menampilkan proses pembuatan batik, cerita di balik motif, dan filosofi warna terbukti mendapatkan respons yang lebih positif dari audiens dibandingkan konten promosi langsung. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran berbasis nilai yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung terhubung secara emosional dengan merek yang memiliki nilai dan cerita yang kuat (Sara, 2024).

Selain itu, penggunaan fitur *Reels* dan *Story* di Instagram memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan jangkauan audiens. Data menunjukkan bahwa konten *Reels* memiliki jangkauan rata-rata tiga kali lipat dibandingkan unggahan foto biasa. Fenomena ini sesuai dengan tren algoritma Instagram yang lebih memprioritaskan format video pendek (Azzahra & Santoso, 2025).

Peningkatan *engagement* yang signifikan juga berdampak pada peningkatan konversi penjualan. Meskipun tidak semua interaksi berujung pada pembelian, keberadaan komunikasi dua arah yang lebih intens antara mitra dan audiens berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung berupa peningkatan engagement dan penjualan, tetapi juga membekali mitra dengan keterampilan digital yang berkelanjutan. Mitra kini mampu melakukan analisis performa konten secara mandiri, memahami perilaku audiens, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai tren. Model pendampingan yang digunakan pada kegiatan ini dapat direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Pendekatan partisipatif dengan fokus pada pemberdayaan keterampilan digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya yang berbasis budaya.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan dalam peningkatan penggunaan media sosial secara strategis dapat memberikan dampak nyata terhadap pengelolaan dan pendapatan UMKM Batik Benang Ratu Jogjakarta. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif, mitra berhasil meningkatkan frekuensi unggahan, kualitas konten, serta engagement media sosial secara signifikan.

Penerapan konten berbasis storytelling budaya, pemanfaatan fitur media sosial seperti Reels, serta penggunaan kalender editorial terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek batik lokal. Selain itu, peningkatan pesanan yang datang melalui media sosial menunjukkan bahwa platform digital dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran penjualan yang potensial. Adanya strategi media sosial yang terstruktur, didukung oleh storytelling berbasis budaya dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif, UMKM Batik Benang Ratu Jogjakarta berhasil meningkatkan citra merek, engagement, dan penjualan. Hasil ini memperkuat argumen bahwa literasi digital adalah salah satu kunci keberlanjutan usaha di era digital.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan tim Batik Benang Ratu Jogjakarta atas keterbukaan, kerja sama, dan semangat partisipatif selama proses pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pendidikan Nasional yang telah memberikan dukungan administratif sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat

Copyright © 2025 The Author(s)

memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan usaha dan pelestarian budaya batik lokal.

Referensi

Andhara, D. D., & Youhan, M. O. O. (2024). Peningkatan Konsiderasi Pelanggan Dengan Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Periklanan Digital: Studi Kasus Sutarman Dental Care. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(3), 15–30. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4076.https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/4076

Azzahra, A., & Santoso, H. (2025). Instagram Sebagai Sumber Berita Nasional: Studi Pada Akun @Antaratv. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 6*(2), 1363–1371.https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1418 https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/view/1418

Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam, 3*(1), 1–14. https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474. https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/jim/article/view/4474

Faturachman, M. N. (2025). Proses Tim *Social Media* Dalam Publikasi Konten *Social Media* Instagram Production House Amadeus Sinemagna. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10*(02), 500–508. https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.26097. https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/26097

Gole, S. E. N., & Kumara, I. N. I. (2024). Optimalisasi Partisipasi Masyarakat Banjar Buagan dalam Pelaksanaan Pemilu 2024 Melalui Media Cetak Brosur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4*(2), 485–490. https://doi.org/10.54082/jamsi.1136. https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/1136

Halawa, W. J. S., Harefa, I., & Mendrofa, Y. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Garifi Kamumu Lisna di Desa Lolomoyo Kecamatan Gunungsitoli Barat. *Visi Sosial Humaniora, 6*(1), 107–126. https://doi.org/10.51622/vsh.v6i1.2373. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/article/view/2373

Hasanah, N. K., Nabila, D., Nina, N., Paska, M. Y., Wulandari, N., & Barella, Y. (2025). Malaysia's Claim to Indonesian Batik: Background and Conflict Resolution. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS, 3*(1), 95–106. https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.650.https://journal.appisi.or.id/index.php/sosial/article/view/650

Istanti, E., Nuroini, I., & Negoro, R. B. K. (2025). Merancang Strategi Digitalisasi UMKM Desa: Pendekatan partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 178–187. https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1547. https://ejournal.ubhara.ac.id/semeru/article/view/1547

Kirani, L. K. L. S., & Kumara, I. N. I. (2024). Assistance in E-Flyer Creation to Support Promotional Activities at Secret Garden Village Bali. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 8*(3), 1012–1020. https://doi.org/10.32832/abdidos.v8i3.2310. https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/article/view/2310

Lutfiana, L. (2025). Sinergi Pendampingan Ekonomi, Kesehatan, Dan Hukum dalam Meningkatkan Kesejahteraan Warga Desa Lekor Janapria. *Journal of Community Development and Empowerment, 1*(3), 60–65. https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i3.183.https://ejournal.publine.or.id/index.php/jocdem/article/view/183

Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Membangun Citra Dan Daya Tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 9*(1), 69–81. https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5917. https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/5917/3987

Sara, C. F. (2024). Penggunaan Metode *Visual Storytelling* Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis *Folklore* Dalam *Branding* Produk Lokal. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni, 12*(2), 123–134. https://doi.org/10.31091/sw.v12i2.3064. https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/3064

Setiawan, I. K. E., & Kumara, I. N. I. (2024). Pendampingan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Untuk Peningkatan UMKM di Desa Celuk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5*(4), 4060–4064. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3946.https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/3946

Simanjuntak, T. R., Yanuartha, R. A., Wijanarka, T., & Hergianasari, P. (2023). Analisis Sosiologi Terhadap Warisan Budaya Dan Identitas Lokal Batik Sangiran. *Jurnal Neo Societal, 8*(4), 224–236. https://doi.org/10.52423/jns.v8i4.25. https://neosocietal.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/25

Tyas, W. P., Sianturi, O. O., & PH, J. K. (2020). Analisis kebijakan pemerintah dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Rumah (*Home-based Enterprises/HBE*) di Kota Semarang, Surakarta, Boyolali, Salatiga, dan Surabaya. *Jurnal Pengembangan Kota, 8*(1), 78–89. https://doi.org/10.14710/jpk.8.1.78-89. https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk/article/view/9160

Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian konseptual dalam Konteks Indonesia. *Journal of Administrative and Social Science, 6*(2), 32–44. https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867. https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jass/article/view/1867