

Strategi Pemanfaatan Platform Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi UMKM Batik di Desa Kenep, Sukoharjo

¹⁾Mintasih Indriayu, ²⁾Adelia Putri Irviana, ³⁾Agnes Monalisa, ⁴⁾Farly Fajar Saputra, ⁵⁾Ahmad Zaki, ⁶⁾Al Fiatul Ula, ⁷⁾Dima Indah Novitasari, ⁸⁾Erinsa Maharani, ⁹⁾Faizzah Pipit Isnaini, ¹⁰⁾Fitri

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)}Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email Corresponding: adeliaputriirviana@student.uns.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Batik, Media sosial Katalog digital Company profile Promosi digital	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital pelaku UMKM batik di Desa Kenep, Sukoharjo, melalui strategi pemanfaatan media sosial, pembuatan katalog digital, <i>company profile</i> , serta penggunaan <i>Linktree</i> . Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, sosialisasi, <i>workshop</i> , hingga pendampingan teknis secara langsung. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar UMKM masih bergantung pada promosi konvensional dan belum memahami pentingnya digital branding. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai pemasaran digital dan mampu menghasilkan materi promosi seperti katalog dan video profil usaha. Hasilnya, terjadi peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengelola media digital, serta kemudahan akses informasi produk oleh konsumen. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM lokal di era digital.
Keywords: UMKM Batik, Social media Digital catalog Company profile Digital promotion	ABSTRACT This community service program aimed to enhance the digital promotion capacity of Batik MSMEs in Kenep Village, Sukoharjo, through strategies such as utilizing social media, creating digital catalogs, developing company profiles, and implementing Linktree. The methods applied included field observations, socialization, workshops, and hands-on technical assistance. Prior to the activity, most MSMEs relied on conventional promotional methods and lacked an understanding of the importance of digital branding. Through this program, MSME actors gained new insights into digital marketing and were able to produce promotional materials such as product catalogs and business profile videos. As a result, there was a noticeable increase in their confidence and independence in managing digital media, along with improved accessibility of product information for consumers. This initiative made a tangible contribution to strengthening the competitiveness of local MSMEs in the digital era.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam menghadapi era masyarakat 5.0, transformasi digital menjadi suatu kebutuhan yang mendesak, terutama bagi UMKM agar mampu beradaptasi dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (Harahap et al., 2021). Sikana dan Mubarak (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing dapat secara efektif memperkuat citra merek UMKM, khususnya dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas cakupan pasar. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi hambatan dalam strategi pemasaran adalah industri batik, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Kenep, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Batik, sebagai salah satu kekayaan budaya lokal, memiliki daya tarik yang tinggi, namun metode promosi yang masih bersifat tradisional membatasi jangkauan pasarnya dan menurunkan

daya saingnya di tengah era digitalisasi. Oleh karena itu, pemanfaatan platform media sosial menjadi strategi yang tepat untuk memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk UMKM seperti batik di era digital saat ini.

Sejumlah studi sebelumnya telah menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. (2022) mengindikasikan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok dapat mempermudah akses informasi produk serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku UMKM Batik Tedjo dan konsumennya. Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang disampaikan oleh Wilujeng et al. (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk batik UMKM di Banyuwangi, terutama melalui pendekatan visual dan interaktif yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Selain itu, Krisbiantoro et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi berbayar yang diterapkan melalui platform seperti Facebook dan Instagram mampu meningkatkan eksposur digital UMKM batik hingga lebih dari 80 persen, khususnya pada pelaku usaha yang telah mengadopsi model pemasaran berbasis digital. Implementasi strategi digital marketing pada UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan platform tunggal, namun memerlukan pendekatan terintegrasi yang mencakup berbagai aspek teknologi informasi (Rahayu & Layla, 2023). Transformasi digital tidak hanya menjadi tuntutan adaptif, tetapi telah terbukti secara nyata meningkatkan daya saing UMKM di berbagai sektor. Menurut Dwityas dan Susanto (2021), strategi digital marketing berperan penting dalam membuka akses pasar dan memperkuat posisi UMKM di tengah kompetisi digital global. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan WhatsApp mampu mendorong keterhubungan langsung antara pelaku UMKM dan konsumen, memperpendek rantai distribusi dan menurunkan biaya promosi (Fitriani & Putri, 2020).

Dari kajian tersebut, tampak bahwa terdapat celah penelitian mengenai pengembangan strategi berbasis media sosial yang kontekstual dan aplikatif bagi UMKM batik di kawasan pedesaan. Artikel ini hadir dengan kebaruan ilmiah berupa penyusunan strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM batik di Desa Kenep, serta pemetaan *platform* media sosial yang paling relevan dengan kebutuhan dan kapasitas mereka. Selain itu, pendekatan dalam penelitian ini mengedepankan perspektif lokal yang berfokus pada pemberdayaan komunitas melalui pemanfaatan teknologi digital, yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menitikberatkan pada konteks wilayah perkotaan maupun semi-perkotaan.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah pemanfaatan platform media sosial di kalangan pelaku UMKM batik Desa Kenep perlu didorong dan difasilitasi secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana media sosial telah digunakan sebagai alat promosi, hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengoptimalkannya, serta strategi efektif yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi lokal. Diharapkan melalui kajian ini, UMKM batik di Desa Kenep tidak hanya mampu bersaing di pasar digital, tetapi juga turut menjaga kelestarian budaya melalui transformasi digital yang adaptif dan berkelanjutan.

II. MASALAH

UMKM batik di Desa Kenep menghadapi berbagai permasalahan signifikan dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Meskipun memiliki nilai budaya yang tinggi serta kualitas produk yang unggul, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dari rumah atau melalui jaringan relasi pribadi. Kondisi ini dipengaruhi oleh rendahnya pemahaman akan pentingnya digital branding, serta keterbatasan dalam akses dan kemampuan penggunaan media digital.

Sejalan dengan hal tersebut, Sari dan Widodo (2022) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membedakan akun bisnis dan pribadi ketika mengelola media sosial, serta menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pembuatan konten. Tantangan utama dalam penerapan digital marketing oleh UMKM mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan anggaran untuk kegiatan pemasaran, serta ketergantungan yang tinggi terhadap pasar lokal (Atmanegara et al., 2023). Di samping itu, pelaku UMKM umumnya belum memiliki akun media sosial yang aktif, katalog produk, maupun company profile yang memadai sebagai sarana untuk memperluas jangkauan usaha. Ketiadaan strategi promosi berbasis digital ini menyebabkan produk batik lokal sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan cenderung hanya dikenal dalam skala lokal.

Permasalahan serupa juga ditemukan dalam studi Handayani et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kendala umum UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital mencakup rendahnya pemahaman teknis serta kurangnya pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada platform digital. Masalah-masalah ini mencerminkan kebutuhan mendesak akan peningkatan literasi digital dan strategi promosi yang lebih modern dan terarah agar UMKM batik Desa Kenep mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar era digital.

III. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang berdasarkan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal. Adapun tahapan-tahapan kegiatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Pendataan dan Observasi UMKM

Tim Hibah MBKM melakukan kunjungan langsung ke rumah-rumah pelaku UMKM batik untuk mengidentifikasi usaha, produk unggulan, dan kebutuhan promosi.

2. Sosialisasi dan Workshop Pemasaran Digital

Melaksanakan penyuluhan kepada pelaku UMKM batik mengenai pentingnya digital branding, media sosial, dan katalog produk. Materi sosialisasi dirancang dalam bentuk presentasi visual dan *booklet*.

3. Pembuatan Katalog dan Company Profile

Kegiatan ini meliputi sesi foto produk, pengumpulan informasi naratif, penyusunan katalog digital, dan pembuatan video profil UMKM. Tim Hibah MBKM juga menyusun deskripsi produk yang menarik dan informatif.

4. Pembuatan Linktree

Linktree dirancang sebagai solusi integratif untuk mengumpulkan berbagai tautan digital seperti akun media sosial, katalog produk, kontak, dan marketplace dalam satu link terpadu.

5. Pendampingan

UMKM batik diberikan arahan teknis untuk mengunggah konten promosi ke *Linktree* serta diberikan pendampingan langsung dalam prosesnya.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pendataan dan Observasi UMKM

Tahapan pendataan dan observasi terhadap UMKM batik di Desa Kenep menghasilkan berbagai data penting sebagai dasar untuk pengembangan strategi promosi berbasis digital dalam memasarkan produknya. Melalui suvery dan wawancara dengan kunjungan langsung ke rumah-rumah pemilik usaha UMKM batik kepada 5 pelaku usaha, diperoleh data mengenai kondisi *eksisting* UMKM, termasuk jenis promosi yang digunakan, serta hambatan dalam pemasaran online. Observasi lapangan juga mengungkap rendahnya digital produk (foto katalog), minimnya pemanfaatan *platform* seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Shopee* dan *Facebook* secara strategis, serta keterbatasan dalam pembuatan konten visual. Salah satu capaian signifikan dari tahap ini adalah tersusunnya profil digital awal setiap UMKM yang mencakup kebutuhan promosi, potensi visual branding, serta kesiapan teknologi. Data ini menjadi fondasi untuk merancang strategi promosi yang kontekstual dan aplikatif. Hasil pendataan juga menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki ketertarikan kuat terhadap media sosial sebagai sarana promosi, namun mengalami hambatan teknis dan konseptual.

Tabel 1. Pendataan Pelaku UMKM Batik

No.	Nama UMKM	Platform Media Sosial yang Digunakan	Kendala Utama yang Dialami	Bersedia Dibuatkan
-----	-----------	--------------------------------------	----------------------------	--------------------

				Katalog dan Company Profile
1.	Batik Amin Dibyo	WhatsApp, Shopee	Sulit membedakan antara akun bisnis dan akun pribadi saat mengelola media sosial	✓
2.	Batik Ayu Kusuma	WhatsApp, Instagram, Shopee, Tiktokshop	Kurang konsisten dalam membuat konten dan jadwal posting	✓
3.	Batik Melathi Wijaya	WhatsApp, Facebook, Instagram	Minimnya pemahaman desain visual sehingga tampilan produk kurang menarik	✓
4.	Batik Mutiara	WhatsApp, Instagram, Tokopedia	Kurang memahami dalam memanfaatkan fitur promosi atau iklan berbayar di instagram	✓
5.	Batik Satrio Utomo	WhatsApp, Instagram	Kurang memaahami cara menampilkan produk yang menarik di platform media sosial	✓



Gambar 2. Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM Batik di Lokasi Produksi

2. Sosialisasi dan Workshop Pemasaran Digital

Tahap sosialisasi dan *workshop* pemasaran digital dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM batik di Desa Kenep mengenai pentingnya membangun citra usaha melalui *ditigal branding*, pemanfaatan media sosial dan peran foto katalog dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Kegiatan ini dilakukan melalui penyuluhan interaktif menggunakan materi dalam bentuk visual dan *booklet* panduan praktis. Indikator keberhasilan diukur dari peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi sederhana. Keunggulan kegiatan ini terletak pada pendekatan praktis yang sesuai dengan kebutuhan lokal, meskipun masih ditemukan kendala teknis dalam pengoperasian perangkat digital. Pendekatan berbasis pelatihan komunitas seperti ini juga terbukti efektif dalam riset Ramadhan dan Azizah (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis lokal mampu meningkatkan kompetensi digital UMKM secara bertahap dan mendorong kemandirian digital. Manfaat kedepan dari kegiatan ini berpotensi dikembangkan melalui pelatihan lanjutan yang lebih teknis dan mendalam.



Gambar 3. Pelaku UMKM mengikuti kegiatan Sosialisasi dan Workshop

3. Pembuatan Katalog dan *Company Profile*

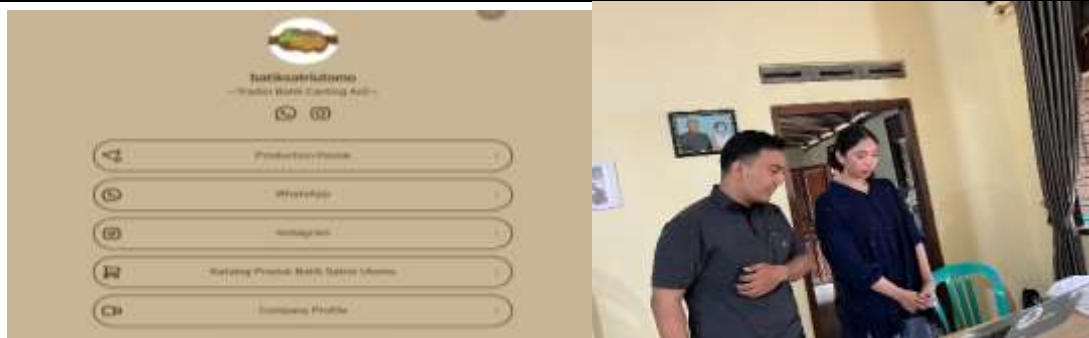
Pembuatan katalog digital merupakan salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Lubis, 2017). Tahap pembuatan katalog produk dan *company profile* dilakukan sebagai bentuk nyata untuk penguatan identitas usaha dan peningkatan daya saing UMKM batik di Desa Kenep dalam pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup pengumpulan data produk, sesi foto, serta penyusunan katalog digital dan profil usaha yang berisi informasi penting seperti informasi umum, jenis produk, dan kontak. Indikator keberhasilan ditandai dengan tersusunnya minimal satu katalog dan *company profile* untuk setiap UMKM peserta. Kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki media presentasi usaha yang tertata. Tantangan utama adalah keterbatasan dokumentasi produk, namun kegiatan ini membuka peluang besar untuk integrasi katalog ke platform digital seperti media sosial atau *marketplace*.



Gambar 4. Hasil Foto Katalog dan *Company Profile*

4. Pembuatan *Linktree*

Tahap pembuatan *linktree* dilakukan untuk mempermudah akses informasi promosi UMKM batik secara terintegrasi melalui salah satu tautan yang dibagikan di berbagai *platform* media sosial yang memuat akses ke katalog produk, *company profile*, media sosial, kontak usaha, dan lokasi usaha. Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan langsung dalam membuat akun *Linktree* dan mengisi tautan yang relevan. Indikator keberhasilan ditunjukkan dengan setiap UMKM memiliki satu link aktif yang dapat dibagikan melalui bio media sosial. Keunggulan luaran ini adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan promosi digital yang ringkas dan terintegrasi, meskipun masih ditemui kendala berupa keterbatasan pemahaman awal terhadap penggunaan platform. Kegiatan ini memiliki potensi pengembangan lebih lanjut, seperti integrasi dengan *marketplace* atau fitur analitik *Linktree*.



Gambar 5. Foto proses pendampingan

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Batik di Desa Kenep dalam hal pemasaran digital. Melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, para pelaku usaha mampu mengelola aset digital seperti katalog, *company profile*, dan Linktree secara mandiri. Sebelum kegiatan, sebagian besar UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun setelah pendampingan, mereka mulai aktif mengelola konten digital dan memahami pentingnya visual branding. Keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek teknologi, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran yang adaptif (Wahyuni et al., 2022). Penelitian ini mengkonfirmasi temuan Pradana & Sari (2023) bahwa program pendampingan digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola aset digital secara mandiri dan berkelanjutan. Hasil nyata terlihat dari meningkatnya permintaan katalog digital dan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada Ibu Dr. Mintasih Indriayu, M.Pd., selaku dosen pembimbing, atas arahan, dukungan, dan bimbingan yang konsisten sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan yang sama juga kami berikan kepada Bapak Muh. Shidiq Pramana, S.E., selaku Lurah Desa Kenep, atas sambutan yang hangat serta fasilitas yang telah diberikan kepada tim selama pelaksanaan program di desa. Kami juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Bapak Foris selaku perwakilan Pokdarwis, yang telah berperan dalam menjembatani komunikasi antara tim pelaksana dengan para pelaku UMKM serta memberikan dukungan yang bersifat kolaboratif. Selain itu, terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pelaku UMKM batik di Desa Kenep atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kerja sama yang telah diberikan selama kegiatan pendampingan dan pelatihan berlangsung. Terakhir, penghargaan yang setinggi-tingginya kami tujukan kepada seluruh rekan tim Hibah MBKM atas dedikasi dan semangat kerja sama yang telah ditunjukkan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Arianti, N. D., & Wulandari, R. D. (2022). Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk UMKM Batik Tedjo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(12), 4283–4290.
- Atmanegara, S., Dewa, I., Yuda, M., & Arief, M. H. (2023). Implementasi pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-138.
- Dwityas, N. A., & Susanto, A. (2021). Digital marketing strategy to increase MSMEs competitiveness in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(1), 1–10. <https://www.icommercenetral.com/>
- Fitriani, E., & Putri, R. N. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1021–1030. <https://doi.org/10.22219/jim.v8i4.10412>
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Budi, I. (2020). Social media marketing and its impact on Indonesian SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 435–449. <https://www.ijicc.net/>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 71-81.

-
- Krisbiantoro, D., Purwanto, A., Nugroho, H. A., & Mulyadi, M. (2024). Strategi Promosi UMKM Batik Jati Kusuma Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 112–120.
- Lubis, T. A. (2017). Kinerja UMKM: Studi empiris. *Salim Media Indonesia*.
- Pradana, R., & Sari, D. P. (2023). Strategi pemasaran digital: Penguatan UMKM batik di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 89-102.
- Rahayu, S., & Layla, N. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(3), 178-195.
- Ramadhan, R., & Azizah, N. (2023). Transformasi digital UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi dan Pendidikan*, 4(1), 45–52. <https://doi.org/10.31004/jpm.v4i1.567>
- Sari, R. M., & Widodo, T. (2022). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 3(1), 45-58.
- Sikana, N. A. M., & Mubarak, M. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23-37.
- Wahyuni, S., Pratama, A., & Kusuma, H. (2022). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 112-127.
- Wilujeng, R. W., Wijayanti, D. I., & Lestari, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Produk Batik Pada UMKM Banyuwangi. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(4), 748–757.