Vol. 2, No. 3, September – Desember 2026
DOI: http://doi.org/10.67490/mumtaza.v2i3.1071

Pendampingan Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing

Desy Bariyyatul Qibtiyah[1], Cahya Fitryningtyas[2], Alisa Hidayatun Nafiah[3], Ayu Widia Wulandari[4]
{desyqibtiyah@unuja.ac.id[1], cahyatyas639@gmail.com[2], alisaahadiyah23@gmail.com[3], ayuwidia201204@gmail.com[4]}

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia[1,2,3,4]

Submission : 2026-09-25 Received: 2026-10-31 Published : 2026-12-01

ABSTRAK

Batik Prabulinggih merupakan satu-satunya sentra produksi batik di Desa Bulujaran Lor, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo. Usaha ini dikelola oleh sekitar 35 pengrajin yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, pengelolaan media sosial mitra belum dilakukan secara konsisten, dengan frekuensi unggahan kurang dari dua kali per bulan. Selain itu, kualitas foto produk belum optimal untuk mendukung pemasaran digital, sedangkan promosi masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pengrajin dalam mengelola dan mengembangkan citra produk melalui media sosial secara mandiri dan konsisten. Kegiatan dilaksanakan selama 10 minggu melalui empat tahap, yaitu koordinasi dan persiapan, seminar membatik dan pemasaran digital, pendampingan pengelolaan media sosial, serta pemantauan dan evaluasi. Pendampingan dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Nurul Jadid dengan materi yang mencakup teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penulisan teks unggahan dan penggunaan tagar, penyusunan jadwal unggahan, serta cara merespons calon pembeli. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seminar diikuti oleh 35 peserta. Selama pendampingan, mitra mulai mengunggah konten media sosial secara lebih teratur dan menghasilkan foto produk dengan tampilan visual yang lebih baik dibandingkan kondisi awal. Mitra juga mulai memperbaiki deskripsi produk pada akun lokapasar (*marketplace*). Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan secara langsung membantu pengrajin meningkatkan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital. Namun, dampak kegiatan terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan belum dapat dipastikan karena belum didukung oleh pengukuran kuantitatif. Oleh karena itu, pemantauan lanjutan diperlukan untuk menilai konsistensi pengelolaan media sosial dan keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diperoleh.

Kata Kunci: Batik; Branding Media Sosial; Daya Saing

ABSTRACT

Batik Prabulinggih is the only batik production center in Bulujaran Lor Village, Tegalsiwalan District, Probolinggo Regency. The business is managed by approximately 35 artisans, most of whom are homemakers. Before the community service program was implemented, the partner's social media accounts were managed inconsistently, with fewer than two posts per month. In addition, product photographs were not yet optimal for digital marketing, and promotion still

relied primarily on word-of-mouth communication. This community service program aimed to improve the artisans' ability to manage and develop their product branding through social media independently and consistently. The program was conducted over 10 weeks and consisted of four stages: coordination and preparation, a batik-making and digital marketing seminar, social media management assistance, and monitoring and evaluation. The program was delivered by a team of lecturers and students from Universitas Nurul Jadid. The mentoring activities covered product photography using smartphones, writing social media captions and selecting hashtags, developing a posting schedule, and responding to potential customers. The results showed that 35 participants attended the seminar. During the mentoring process, the partner began posting content more regularly and producing product photographs with better visual quality than those available before the program. The partner also began improving product descriptions on its marketplace account. These findings indicate that direct mentoring can help artisans develop practical skills in managing digital marketing activities. However, the program's impact on market reach and sales growth cannot yet be determined because no quantitative measurements have been conducted. Therefore, further monitoring is needed to assess the consistency of social media management and the continued application of the skills acquired during the program.
Keywords: Batik; Branding Competitiveness; Social Media

PENDAHULUAN

Sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memiliki peran strategis dalam perekonomian Kabupaten Probolinggo, dengan kontribusi sebesar 31,75% terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) tahun 2024 (Gambar 1; Badan Pusat Statistik [BPS], 2025). Keragaman agroekologi wilayah mendukung pengembangan komoditas tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan (BPS, 2025). Komoditas tersebut meliputi padi dan jagung sebagai penyangga pangan daerah; bawang merah, cabai, mangga, dan sayuran dataran tinggi sebagai produk hortikultura; serta tebu, kopi, kelapa, tembakau, dan cengkeh sebagai sumber pendapatan masyarakat (Dinas Pertanian Kabupaten Probolinggo [Dispertan], 2024). Besarnya kontribusi ekonomi dan keragaman komoditas tersebut menempatkan pertanian sebagai sektor penting dalam pembangunan daerah.

Desa Bulujaran Lor terletak di Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo. Desa ini memiliki sentra produksi batik bernama Prabulinggih yang dikelola oleh sekitar 35 pengrajin, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Seluruh kegiatan produksi dilakukan di satu lokasi dengan menghasilkan batik bermotif khas lokal yang memiliki nilai budaya. Berdasarkan hasil observasi awal, tim pengabdi menemukan beberapa kendala dalam pemasaran produk. Pertama, akun media sosial belum dikelola secara rutin dan belum ada orang yang bertanggung jawab secara khusus untuk mengelolanya. Kedua, foto dan konten produk belum menarik karena pengambilan gambar belum memperhatikan pencahayaan dan latar belakang yang sesuai. Ketiga, akun marketplace sudah tersedia, tetapi informasi produk masih terbatas dan jarang diperbarui. Keempat, belum ada tenaga khusus yang menangani promosi digital karena para pengrajin masih berfokus pada kegiatan produksi.

Persoalan tersebut sejalan dengan tantangan yang umum dihadapi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia, karena keterbatasan pengelolaan media sosial kerap menjadi kendala utama bagi produk lokal untuk bersaing di pasar digital (Solomon et al., 2023). Media sosial diketahui berperan penting sebagai alat pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar usaha mikro, kecil, dan menengah (Agustina et al., 2023), dan pemanfaatannya secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui penguatan kapabilitas komersial relasional serta keunggulan bersaing (Marolt et al., 2022a). Tinjauan bibliometrik terbaru pada penelitian media sosial usaha mikro, kecil, dan menengah juga menegaskan tren peningkatan pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran di berbagai negara (Pellegrino & Abe, 2023).

Sejumlah program pendampingan serupa telah menunjukkan hasil positif pada sentra batik lain, misalnya pendampingan pemasaran digital yang berkontribusi meningkatkan penjualan pengrajin batik di Kelurahan Rungkut Menanggal (Ramadhania et al., 2022), pendampingan pemasaran digital berbasis situs web dan media sosial pada Batik Mariana Ponorogo (Sari et al., 2023), pendampingan pemanfaatan Instagram pada Batik New Colet Jombang yang berkontribusi memperluas segmentasi pasar (Ma'rifah et al., 2023), pelatihan pemasaran digital bagi pengrajin batik tulis di Banyuwangi (Wilujeng et al., 2024a), pengembangan media sosial untuk merek batik lokal Qabudayan (Ubaidirrohman et al., 2024), optimalisasi strategi pemasaran digital usaha batik pada era Society 5.0 (Sunarjo et al., 2023a), serta pendampingan peningkatan dampak media sosial yang berkontribusi meningkatkan pendapatan usaha Batik Benang Ratu Jogjakarta (Candrawengi et al., 2025). Berbagai studi tersebut memperkuat dasar empiris bahwa pendampingan branding media sosial berpotensi menjadi solusi bagi persoalan serupa yang dihadapi Batik Prabulinggih, meskipun belum ada program sejenis yang secara khusus menyasar sentra ini sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan konsistensi dan kualitas pengelolaan media sosial mitra agar mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk Batik Prabulinggih di pasar digital. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengrajin Batik Prabulinggih dalam mengelola branding media sosial secara mandiri dan konsisten, sehingga frekuensi unggahan konten dan kualitas visual produk meningkat. Manfaat yang diharapkan bersifat praktis, yaitu peningkatan keterampilan digital pengrajin, perluasan jangkauan pemasaran, serta penguatan citra dan daya saing produk batik lokal di pasar digital.

Program dilaksanakan melalui pendekatan pendampingan langsung yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari penyediaan tempat dan narasumber untuk seminar, kehadiran rutin pada sesi pendampingan, hingga praktik langsung penerapan materi pada akun media sosial masing-masing pengrajin. Bentuk partisipasi ini menjadikan proses pendampingan berlangsung dua arah dan partisipatif, bukan sekadar penyampaian instruksi searah dari tim pengabdi kepada mitra.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan langsung yang dilaksanakan selama 10 minggu di Desa Bulujaran Lor, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan ini melibatkan sekitar 35 pengrajin Batik Prabulinggih. Seluruh pengrajin dilibatkan karena mereka merupakan bagian dari satu-satunya sentra produksi batik di desa tersebut. Sebelum kegiatan dilaksanakan, akun media sosial mitra belum dikelola secara konsisten, dengan frekuensi unggahan kurang dari dua kali per bulan. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan membantu pengrajin meningkatkan frekuensi dan kualitas unggahan serta memperluas jangkauan pemasaran produk batik secara bertahap.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam empat tahap. Tahap pertama adalah koordinasi dan persiapan pada minggu pertama. Kegiatan ini meliputi koordinasi dengan mitra dan pemerintah desa serta penentuan narasumber dan peserta. Tahap kedua adalah seminar membatik dan pemasaran digital yang dilaksanakan pada minggu kedua dan ketiga di Kantor Desa Bulujaran Lor. Seminar ini menghadirkan pemilik usaha Prabulinggih sebagai narasumber dan diikuti oleh anggota Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) serta masyarakat dari beberapa desa. Tahap ketiga adalah pendampingan branding melalui media sosial yang dilaksanakan pada minggu keempat hingga kedelapan. Pendampingan dilakukan dua kali dalam seminggu dengan materi berupa teknik pengambilan foto dan video produk menggunakan smartphone, penulisan teks unggahan, penggunaan tagar, pengaturan jadwal unggahan secara rutin, serta cara merespons calon pembeli. Tahap keempat adalah pemantauan dan evaluasi pada minggu kesembilan hingga kesepuluh. Evaluasi dilakukan dengan meninjau aktivitas akun media sosial mitra dan meminta mitra mengisi kuesioner kepuasan untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Program Pendampingan Batik Prabulinggih

Mitra berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari menyediakan tempat dan narasumber untuk seminar hingga menghadiri sesi pendampingan secara rutin. Pengrajin juga berperan aktif mempraktikkan materi yang diberikan secara langsung pada akun media sosial mereka masing-masing sehingga proses pendampingan

berjalan partisipatif. Ketua tim bertanggung jawab atas koordinasi keseluruhan program, penyampaian materi pemasaran digital dalam seminar, dan supervisi pendampingan, sedangkan mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis lapangan yang hadir langsung dua kali seminggu, memandu praktik pembuatan konten, dan mendokumentasikan seluruh kegiatan sesuai kompetensi dan penugasan masing-masing.

HASIL

Tahap koordinasi dan persiapan pada minggu pertama telah terlaksana dengan baik. Tim pengabdi berkoordinasi dengan mitra dan pemerintah Desa Bulujaran Lor untuk membahas teknis pelaksanaan kegiatan, menentukan jadwal, serta memastikan kesiapan narasumber dan peserta. Koordinasi ini dilakukan agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan kebutuhan mitra.

Setelah tahap persiapan selesai, seminar membatik dan pemasaran digital dilaksanakan di Kantor Desa Bulujaran Lor. Kegiatan ini diikuti oleh 35 peserta yang terdiri atas anggota Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan masyarakat dari beberapa desa sekitar yang tertarik mempelajari batik. Keterlibatan peserta tersebut menunjukkan adanya minat masyarakat untuk mengenal proses membatik sekaligus mempelajari cara memasarkan produk melalui media digital.

Seminar menghadirkan pemilik usaha Batik Prabulinggih sebagai narasumber yang menjelaskan proses pembuatan batik, karakteristik produk, serta kendala pemasaran yang dihadapi selama menjalankan usaha. Penjelasan tersebut memberikan gambaran kepada peserta mengenai proses produksi batik dan tantangan yang dihadapi pengrajin dalam memasarkan produknya. Selain itu, ketua tim pengabdi menyampaikan materi pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Materi yang diberikan mencakup pentingnya mengunggah konten secara rutin, menyajikan foto produk yang menarik, menyusun keterangan produk yang jelas, serta memanfaatkan fitur media sosial untuk menjangkau calon pembeli yang lebih luas.

Melalui seminar ini, peserta memperoleh pengetahuan dasar mengenai proses membatik dan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Materi seminar juga menjadi bekal awal bagi pengrajin untuk mengembangkan promosi produk secara mandiri. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan, dan peserta menerima materi tertulis agar dapat mempelajari kembali informasi yang telah disampaikan. Dokumentasi seminar dan kegiatan pendampingan ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Seminar Membatik dan Pendampingan *Branding* Media Sosial di Desa Bulujaran Lor

Tahap berikutnya adalah pendampingan *branding* melalui media sosial yang dilaksanakan pada minggu keempat hingga kedelapan. Kegiatan ini dilakukan dua kali dalam seminggu oleh mahasiswa pendamping teknis di bawah supervisi ketua tim pengabdi. Pendampingan difokuskan pada praktik pembuatan konten promosi agar pengrajin dapat memanfaatkan media sosial secara lebih baik untuk memperkenalkan produk Batik Prabulinggih kepada calon pembeli.

Materi pendampingan meliputi teknik pengambilan foto dan video produk menggunakan *smartphone*, pengaturan pencahayaan dan latar belakang, penulisan teks unggahan, pemilihan tagar yang sesuai, serta pengaturan jadwal publikasi konten. Pengrajin juga diberikan arahan mengenai cara merespons pertanyaan calon pembeli melalui media sosial. Materi tersebut disampaikan melalui penjelasan dan praktik langsung agar pengrajin dapat memahami cara membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif.

Selama pendampingan, pengrajin mulai menerapkan materi yang diberikan pada akun media sosial masing-masing. Perubahan yang terlihat selama kegiatan berlangsung antara lain unggahan yang mulai dilakukan secara lebih teratur dan penggunaan foto produk dengan pencahayaan serta latar belakang yang lebih baik. Perubahan ini menunjukkan adanya penerapan awal dari materi pendampingan, meskipun tingkat peningkatannya belum dapat dihitung secara kuantitatif karena tidak tersedia data jumlah unggahan dan metrik performa akun sebelum dan sesudah kegiatan.

Selain pendampingan media sosial, tim pengabdi juga membantu mitra memperbaiki deskripsi produk pada akun *marketplace*. Sebelumnya, informasi produk yang tersedia masih terbatas dan jarang diperbarui. Oleh karena itu, pengrajin diberikan arahan mengenai penulisan deskripsi produk yang lebih jelas dan informatif agar calon

pembeli dapat memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Pengrajin juga diperkenalkan pada pemanfaatan fitur promosi sederhana yang tersedia pada platform tersebut.

Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pengrajin mengelola promosi secara lebih mandiri dan memperkenalkan Batik Prabulinggih kepada pasar yang lebih luas. Namun, kegiatan ini masih berfokus pada peningkatan keterampilan dasar dan penerapan pemasaran digital. Oleh karena itu, perubahan pada jangkauan pemasaran dan penjualan belum dapat disimpulkan tanpa dukungan data yang memadai.

Perbandingan kondisi pengelolaan pemasaran digital sebelum kegiatan dan perubahan yang terlihat selama pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Pengelolaan Media Sosial Mitra Sebelum dan Selama Program

No.	Aspek	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Selama Program Berjalan
1	Frekuensi unggahan media sosial	Kurang dari dua kali per bulan	Lebih teratur dan lebih sering dibandingkan sebelum kegiatan
2	Kualitas foto produk	Diambil tanpa pencahayaan dan latar yang memadai	Menggunakan teknik pencahayaan dan latar yang lebih rapi
3	Deskripsi produk pada akun *marketplace*	Minim informasi dan jarang diperbarui	Mulai diperbaiki dengan deskripsi yang lebih informatif
4	Partisipasi pada kegiatan pemasaran digital	Belum pernah diikuti secara khusus	Diikuti oleh 35 peserta pada seminar membatik dan pemasaran digital

Tahap terakhir adalah pemantauan dan evaluasi yang direncanakan pada minggu kesembilan hingga kesepuluh. Evaluasi ini mencakup peninjauan aktivitas akun media sosial mitra dan pengisian kuesioner kepuasan. Peninjauan akun bertujuan melihat penerapan materi pendampingan, terutama dalam pembuatan konten, pengaturan jadwal unggahan, dan penyajian informasi produk. Sementara itu, kuesioner kepuasan digunakan untuk mengetahui tanggapan mitra terhadap materi, pendampingan, dan pelaksanaan program secara keseluruhan.

Hasil pemantauan dan evaluasi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan keterampilan pemasaran digital oleh pengrajin serta aspek yang masih perlu diperbaiki. Hasil tersebut juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan bentuk pendampingan lanjutan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga mendorong pengrajin untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan promosi produk Batik Prabulinggih.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan seminar membatik dan pemasaran digital yang diikuti oleh 35 peserta menunjukkan adanya partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengembangan keterampilan dan pemasaran produk batik lokal. Kehadiran pemilik usaha Batik Prabulinggih sebagai narasumber memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pengetahuan langsung mengenai proses produksi, karakteristik produk, dan kendala pemasaran yang dihadapi pengrajin. Sementara itu, penyampaian materi pemasaran digital memberikan pemahaman awal mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pendampingan UMKM pengrajin batik yang dilakukan oleh Apriliandini et al. (2022), yang menekankan pemanfaatan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan pemasaran produk batik. Wilujeng et al. (2024b) juga membahas pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pengrajin batik sebagai upaya meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan usaha.

Pendampingan secara langsung menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena pengrajin tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan cara membuat konten promosi melalui akun media sosial masing-masing. Materi yang diberikan mencakup teknik pengambilan foto dan video produk, penyusunan teks unggahan, pemilihan tagar, pengaturan jadwal publikasi, serta cara merespons calon pembeli. Melalui praktik tersebut, pengrajin memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan usahanya. Pendekatan ini relevan dengan penelitian (Marolt et al., 2022b), yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM membangun hubungan dengan pelanggan dan mendukung aktivitas komersial. Namun, manfaat tersebut tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selama pendampingan, terdapat perubahan awal dalam pengelolaan media sosial mitra, terutama pada keteraturan unggahan dan penataan visual foto produk. Sebelum kegiatan dilaksanakan, frekuensi unggahan tercatat kurang dari dua kali per bulan. Selama pendampingan, pengrajin mulai mengunggah konten secara lebih teratur dan menerapkan teknik pengambilan foto dengan pencahayaan serta latar belakang yang lebih baik. Perubahan ini menunjukkan adanya penerapan materi yang diberikan selama kegiatan. Meskipun demikian, perubahan tersebut belum dapat dinyatakan sebagai peningkatan yang terukur karena tidak tersedia data kuantitatif mengenai jumlah unggahan dan performa akun sebelum dan sesudah program.

Dari sisi pemasaran, foto produk yang jelas dan informasi yang lengkap dapat membantu calon pembeli mengenali karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pendampingan tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada penyusunan keterangan produk dan penggunaan fitur media sosial. Kegiatan ini sejalan dengan program pendampingan pemasaran digital bagi pengrajin batik yang dilaporkan oleh Wilujeng et al.2024b) serta penelitian Marodiyah et al. (2024), yang menggabungkan pelatihan pembuatan konten dan pemanfaatan platform digital untuk mendukung pemasaran batik. Kedua kegiatan tersebut menunjukkan relevansi

pelatihan dan pendampingan digital dalam membantu pelaku usaha mengembangkan cara pemasaran produknya.

Selain media sosial, tim pengabdi juga memberikan pendampingan dalam memperbaiki deskripsi produk pada akun *marketplace*. Informasi produk yang sebelumnya masih terbatas mulai diperbaiki agar calon pembeli memperoleh penjelasan yang lebih lengkap. Upaya ini penting karena pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan publikasi konten, tetapi juga dengan penyediaan informasi yang membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Sunarjo et al. (2023b) membahas optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM batik melalui pemanfaatan media daring dan *marketplace*. Meskipun demikian, dalam kegiatan Batik Prabulinggih, pendampingan perbaikan deskripsi produk masih merupakan bagian dari proses pengembangan pemasaran digital. Belum tersedia data yang dapat menunjukkan apakah perubahan tersebut telah meningkatkan jumlah kunjungan, interaksi calon pembeli, atau penjualan produk.

Keberlanjutan penggunaan media sosial juga menjadi hal yang perlu diperhatikan setelah program pendampingan selesai. Solomon et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM di negara berkembang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk proses belajar melalui praktik dan pengalaman. Temuan tersebut relevan dengan kondisi mitra yang sebelumnya belum mengelola media sosial secara konsisten dan belum memiliki tenaga khusus untuk menangani promosi digital. Oleh karena itu, pendampingan perlu diarahkan agar pengrajin tidak hanya mampu membuat konten selama program berlangsung, tetapi juga dapat melanjutkan kegiatan promosi secara mandiri sesuai dengan waktu dan sumber daya yang tersedia.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan ruang bagi pengrajin Batik Prabulinggih untuk mempelajari dan mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*. Perubahan awal terlihat pada keteraturan unggahan dan penerapan teknik pengambilan foto produk yang lebih baik. Namun, keterbatasan data evaluasi menyebabkan dampak program terhadap perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan interaksi calon pembeli, dan penjualan belum dapat dipastikan. Oleh karena itu, pemantauan lanjutan diperlukan untuk mengetahui keberlanjutan penerapan keterampilan yang telah diberikan dan mengidentifikasi kebutuhan pendampingan berikutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Batik Prabulinggih menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan media sosial mitra. Pendampingan yang dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu koordinasi dan persiapan, seminar membatik dan pemasaran digital, pendampingan pengelolaan media sosial, serta pemantauan dan evaluasi, telah membantu pengrajin meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk secara digital. Perubahan yang terlihat selama kegiatan meliputi unggahan media sosial yang lebih teratur, kualitas foto produk yang lebih baik, serta dimulainya perbaikan deskripsi produk pada akun *marketplace*. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan secara langsung dapat menjadi salah satu upaya untuk mendukung peningkatan

kemampuan pemasaran digital pengrajin, terutama bagi mitra yang belum memiliki tenaga khusus untuk mengelola promosi daring. Namun, tingkat kemandirian pengrajin dan keberlanjutan perubahan tersebut masih perlu dievaluasi lebih lanjut. Dampak program terhadap jangkauan pasar dan penjualan juga belum dapat disimpulkan karena belum tersedia data kuantitatif yang memadai. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya perlu mencakup pendampingan lanjutan dan pemantauan berkala dengan indikator yang terukur, seperti frekuensi unggahan, tingkat interaksi dengan calon pembeli, dan perkembangan penjualan. Langkah ini diharapkan dapat membantu mitra mempertahankan praktik pemasaran digital secara konsisten dan menilai manfaat program secara lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada pengrajin Batik Prabulinggih, pemerintah Desa Bulujaran Lor, serta Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Nurul Jadid atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan finansial, profesional, maupun pribadi yang memengaruhi pelaksanaan maupun penulisan laporan pengabdian ini.

REFERENSI

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in Micro Small Medium Entreprises: A Systematic Literature Review. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 13(1), 266–279. https://doi.org/https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534

Apriliandini, D. P., Widyastuti, E., Dwi Saryono, N. T., Ramadhania, S. U., & Hayati, K. R. (2022). Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Pengrajin Kain Batik Guna Meningkatkan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal, Kota Surabaya. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 2(4), 1339–1346. https://doi.org/10.54082/jamsi.420

Candrawengi, N. L. P. I., Kumara, I. N. I., Primasari, N. K. R. C., Primasari, Srinadi, N. P. A. T., Swari, I. A. N. P. Y., & Putri, L. P. M. K. (2025). Pendampingan Peningkatan Dampak Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Batik Benang Ratu Jogjakarta. Jurnal Abdimas Indonesia, 5(3), 2183–2190. https://doi.org/https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1914

Ma'rifah, H. N., Azizah, R. A. N., Jordi, M. R., & Amrullah, M. B. N. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 270–276. https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.377

Marodiyah, I., Taurusta, C., Febriansah, R. E., Ramdhani, A. P., Fidayati, A., Ardiansyah, R., & Nurdin, M. T. J. (2024). Optimization of production and marketing of stamped batik based on local wisdom through digital marketing. Community Empowerment, 9(11), 1716–1723. https://doi.org/10.31603/ce.12355

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022a). Social Media Use and Business Performance in SMEs : The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. Sustainability, 14(22), 15029. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142215029

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022b). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. Sustainability, 14(22), 15029. https://doi.org/10.3390/su142215029

Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. Sustainability, 15(8), 7007. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15087007

Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, & Sugito. (2022). Upaya Peningkatan Angka Penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui Program Pendampingan Digital Marketing UMKM Pengrajin Kain Batik. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(5), 531–536. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14966

Sari, M. D., Dewi, S., Sudyantara, S. C., Yuwono, A., Heriana, T., & L, A. O. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Batik Mariana Ponorogo melalui Website dan Sosial Media. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 3498–3507.

Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2023). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. Journal of International Entrepreneurship, 22(2), 248–267. https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9

Solomon, O. H., Allen, T., & Wangombe, W. (2024). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. Journal of International Entrepreneurship, 22(2), 248–267. https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9

Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023a). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.1

Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023b). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. DIMASEKA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 1–10. https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.1

Ubaidirrohman, W., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2024). Pengembangan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Brand Batik Lokal “Qabudayan.” Warta LPM, 27(1), 11–20. https://doi.org/10.23917/warta.v27i1.2320

Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, Dr. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024a). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4(5), 1203–1212. https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.1350

Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, Dr. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024b). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 4(5), 1203–1212. https://doi.org/10.54082/jamsi.1350