



## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN SUMBER INFORMASI TEREKAM PADA UKM BATIK BAMBURU KENANGA**

**Musthofa Hadi<sup>1</sup>, Kartika Indah Permanasari<sup>1</sup>, Farika Nikmah<sup>1</sup>, Diva  
Anastasya Firdaus<sup>1</sup>, Narocho Mihasu Aisya<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> E-mail address [musthofa.hadi@polinema.ac.id](mailto:musthofa.hadi@polinema.ac.id)

### **Abstract**

The role of social media is currently developing not only as a means of showing oneself or proof of existence. However, business people are starting to use social media as a promotion, because this media offers low costs with a wide market reach. Not only as promotional media, social media can also be used as document storage in an orderly and chronological manner, according to the time at which the documents were made. This is the aim of this activity, which is to maximize the role of social media for batik SMEs. Relatively low cost, easy operation (can be done via HP), and does not require skills that must be experts in the IT field. This activity was carried out at Batik Bambur Kenanga, located in Turen District, Malang Regency, East Java. The results show that the guidance and training provided was very useful and taught Batik Bambur Kenanga to compile promotional content as well as archive important documents, especially the batik products they produce.

**Keywords:** *SMEs, social media, promotion, document storage*

### **Abstrak**

Peran media sosial saat ini berkembang tidak hanya sebagai alat unjuk diri atau bukti eksistensi. Namun, pelaku bisnis mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, karena media ini menawarkan biaya yang murah dengan jangkauan pasar yang luas. Tidak hanya sebagai media promosi, media sosial juga dapat digunakan sebagai penyimpanan dokumen secara tertib dan kronologis, sesuai dengan waktu dimana dokumen tersebut dibuat. Inilah yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian ini, yaitu memaksimalkan peran media sosial untuk UKM batik. Biaya yang relatif murah, pengoperasian yang mudah (dapat dilakukan melalui HP), dan tidak menuntut *skill* yang harus ahli di bidang TI. Pengabdian dilakukan pada UKM Batik Bambur Kenanga yang berlokasi di Kecamatan Turen Kabupaten Malang, Jawa Timur. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa bimbingan dan pelatihan yang dilakukan sangat bermanfaat dan mengajarkan UKM Batik Bambur Kenanga menyusun *content* promosi sekaligus mengarsipkan dokumen-dokumennya yang penting, terutama produk-produk batik yang dihasilkan.

**Kata Kunci:** UKM, media sosial, media promosi, informasi terekam

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Kenyataan tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia tergolong aktif menggunakan internet, termasuk media sosial. Manusia di seluruh dunia termasuk di Indonesia, menggunakan media sosial untuk mencari informasi, hiburan, relaksasi dan interaksi sosial (Whiting dan Williams, 2013).

Penggunaan yang tinggi tersebut, menunjukkan potensi media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tidak hanya untuk kepentingan individu namun juga untuk bisnis. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan dan Haenlin, 2010).

Saat ini, penggunaan media sosial sangat mudah, sehingga seluruh lapisan masyarakat kenal dan mampu mengoperasikan dengan mudah *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *twitter*, *youtube* dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi

dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dan Williams, 2012). Ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis, termasuk UKM untuk memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

Namun kenyataannya, masih banyak UKM di Indonesia yang masih belum adaptif terhadap teknologi (Nikmah dkk, 2021); (Nugroho dkk, 2017). Salah satu kendala yang dihadapi UKM ketika mereka harus mengimplementasikan teknologi adalah terbatasnya pendanaan (Nikmah dkk, 2021); (Guariglia, Liu, & Song, 2008). Padahal, saat ini pemanfaatan teknologi tidak membutuhkan investasi yang mahal. Dibutuhkan kecakapan dari pemilik UKM untuk adaptasi dengan teknologi, meskipun hanya teknologi sederhana (Nikmah dkk, 2020), seperti memanfaatkan media sosial untuk *upscale* bisnis yang dijalankan.

Akibatnya, UKM seringkali hanya memiliki jangkauan pasar terbatas, tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas, dan bisnisnya tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Dari tahun ke tahun hanya berjalan seperti apa adanya, tanpa ada strategi yang mengarah kepada menyesuaikan dengan kebutuhan dan

perkembangan pasar. Ditambah lagi adanya fenomena, seringkali UKM kesulitan untuk mendapatkan akses keuangan, baik kredit di lembaga perbankan maupun bantuan-bantuan dari pemerintah seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT). Hal ini karena banyak UKM yang tidak memiliki manajemen dokumentasi yang baik, sehingga mereka tidak mampu menunjukkan dokumen-dokumen syarat yang harus dipenuhi ketika mengajukan pinjaman ke lembaga perbankan, tidak berhak mendapatkan bantuan dari pemerintah.

Penjelasan tentang hambatan yang dihadapi oleh UKM di atas, menjadi latar belakang dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini. Mitra sasaran adalah UKM Batik Bambu Kenanga Kecamatan Turen Kabupaten Malang, Jawa Timur. Dipilihnya mitra ini, dengan pertimbangan bahwa pemiliknya adalah Ketua Paguyuban Pengrajin Batik se-Malang Raya, sehingga akan mudah memobilisasi hasil kegiatan kepada pengrajin batik yang lain di Malang Raya. Harapannya, apa yang disampaikan kepada mitra, dengan mudah disebarluaskan kepada pengrajin batik yang lain.

Atas hambatan-hambatan yang dihadapi mitra, maka kegiatan

pengabdian ini menawarkan beberapa solusi, yaitu:

1. Edukasi/pemahaman kepada mitra atas pentingnya pemanfaatan media sosial.
2. Menjelaskan peran dan manfaat media sosial sebagai media promosi dan sumber informasi terekam.
3. Fokus pada media sosial *Instagram*, yaitu menjelaskan tentang bagaimana membuat *feed/informasi/content* yang menarik, untuk tujuan persuasif serta sebagai sarana untuk menyimpan dokumen-dokumen atau produk batik.

Harapannya, luaran dari kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi mitra juga bagi pelaksana pengabdian. Bagi mitra, memberikan pemahaman dan peningkatan kemampuan adopsi teknologi, yaitu media sosial khususnya *instagram* sebagai media promosi dan sumber informasi terekam. Bagi dosen dan mahasiswa, memberikan pengalaman berkegiatan di luar kampus, mendapatkan ruang untuk menganalisis kasus yang ada di masyarakat serta memberikan saran/solusi yang dapat digunakan untuk mengkaji teori yang relevan dengan kasus-kasus yang dihadapi oleh mitra.

#### **METODE DAN PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan, dilakukan sebagai berikut.

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan dalam rangka membantu memecahkan permasalahan yang dihaapi mitra adalah:

1. Metode diskusi, yaitu metode dimana pelaksana kegiatan mencoba menggali dan mengidentifikasi apa yang menjadi permasalahan mitra, dengan tanya jawab.
2. Metode pendampingan, yaitu metode dimana pelaksana kegiatan mengurai permasalahan mitra, dengan menyampaikan ide, gagasan dan saran serta memberikan praktek untuk dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra di waktu yang akan datang.

## Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga bulan, di lokasi mitra, yaitu di Jalan Tanjungsari 2 No 136, Kecamatan Turen Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan dilakukan disetiap hari Sabtu dan Minggu setiap bulannya, dengan melibatkan seluruh tim pelaksana kegiatan termasuk mahasiswa. Waktu pelaksanaan kegiatan ini disesuaikan dengan jadwal dari mitra, sehingga tidak mengganggu aktifitas produksi batik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Bambu Kenanga didirikan oleh Ibu Sri Wijayati, yang berawal dari hobi.

Hobi menggambar, yang akhirnya ditekuni menjadi menggambar motif batik.



Gambar 1. Galeri Batik Bambu Kenanga

Berkat ketekunan dan keseriusannya, Ibu Sri Wijayati diangkat sebagai tenaga honorer untuk pembinaan dan pengembangan pengrajin batik se-Malang Raya. Sama halnya dengan UKM lain, kendala yang dihadapi ibu Sri Wijayati adalah tuntutan untuk adaptif dengan teknologi. Jika tidak, maka usaha batik ini tidak hanya ditinggalkan oleh konsumennya, namun bisa jadi punah. Terlebih produk batik adalah produk dengan segmen yang terbatas. Tidak semua orang menyukai batik. Bahkan seringkali batik identik dengan busana untuk acara formal, sehingga tidak banyak masyarakat memilih batik karena pemakaiannya yang tidak fleksibel.

Sehingga, diperlukan kekuatan media promosi untuk memasarkan batik pada masyarakat luas baik skala nasional maupun internasional. Upaya pertama

yang dilakukan untuk membantu Ibu Sri dalam memecahkan masalah yaitu:

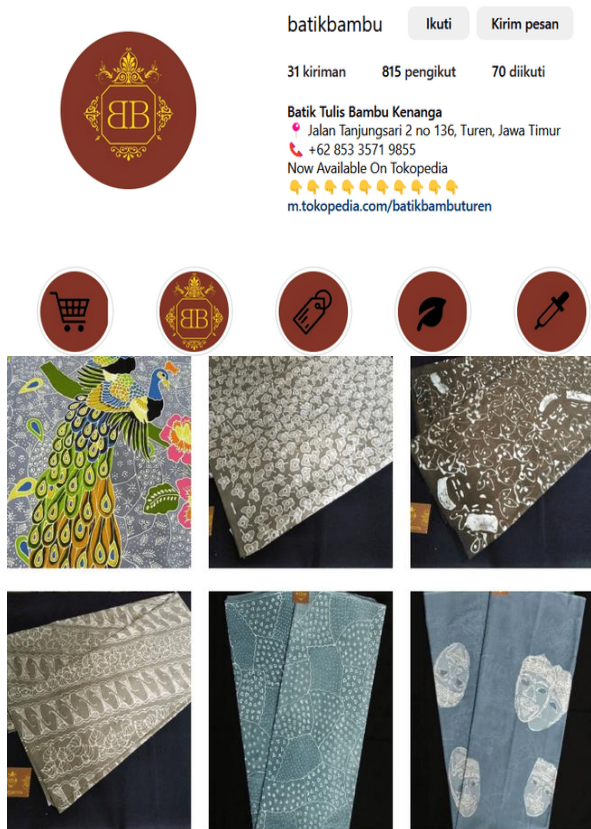
1. Memberikan pemahaman pentingnya memanfaatkan media sosial untuk *upscale* dan bisnis yang berkelanjutan. Garis besar materi yang diberikan, tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Logo untuk *Brand Image*

Disampaikan juga tentang pentingnya logo usaha. Logo harus mencerminkan usaha yang dijalankan. Mengandung visi, misi dan tujuan. Menjadi cita-cita untuk menjadi sebuah bisnis yang berkembang, berkelanjutan dan berdaya saing. Pada saat membangun media sosial logo juga penting, karena menjadi pengingat, identitas, dan gambaran atas produk/jasa yang ditawarkan.

2. Membangun media sosial, yaitu dengan memberikan pendampingan terkait dengan bagaimana menyampaikan informasi yang bersifat persuasif, unik, sederhana dan mudah diingat. Mengingat batik adalah produk yang sangat spesifik, maka informasi yang dibangun harus tepat sasaran, detil dengan menjelaskan nama, spesifikasi, proses dan kelebihanannya. Selain itu, juga bertujuan untuk media penyimpanan atau disebut sebagai sumber informasi terekam. Batik yang diproduksi oleh UKM Batik Bambu Kenanga adalah batik tulis, sehingga merupakan karya orisinal yang harus dijaga hak atas kekayaan intelektualnya. Dengan memanfaatkan media sosial juga sebagai sumber informasi terekam, akan membantu UKM Batik Bambu Kenanga menyelamatkan batik-batik yang dihasilkan, terutama terkait dengan motif. Juga sebagai media penyimpanan untuk proses/alur produksi melalui fitur video, dan menyimpan dokumen-dokumen bisnis yang penting lainnya. Sehingga, peran dari media sosial khususnya instagram untuk UKM Batik Bambu Kenanga dapat maksimal, yaitu sebagai media promosi dan media penyimpanan atau sumber informasi terekam.



Gambar 3. Tampilan *Instagram* Batik Bambu Kenanga

Dijelaskan bagaimana menyusun informasi yang dapat memberikan penjelasan kepada calon konsumen, tidak hanya deskripsi dari produk, namun juga *historical* dari batik tersebut. Sehingga batik yang dihasilkan oleh Batik Bambu Kenanga dapat menonjol dengan memiliki ciri khusus dibandingkan batik-batik yang dihasilkan oleh pengrajin yang lain. Berbasis kearifan lokal, dengan memberdayakan warga masyarakat setempat, dengan motif yang mencerminkan kekayaan alam

Kecamatan Turen. Seperti tampak pada gambar berikut.



**Motif Malang Makmur**

Motif ini menggambarkan Kondisi masyarakat Kabupaten Malang yang makmur. Gemah rimpah loh jinawi. Ditandai dengan berbagai macam warna yang tercetak pada motif, yang menggambarkan warna warni corak pekerjaan dan kehidupan masyarakat Kabupaten Malang. Biru menandakan kekayaan laut daerah Malang Selatan dengan masyarakat nelayannya, hijau menunjukkan kehidupan petani, dan gradasi warna lainnya yang menunjukkan corak ekonomi kreatif yang banyak ditekuni oleh masyarakat Kabupaten Malang, ditandai dengan pesatnya pertumbuhan UMKM.

Gambar 4. *Content* Produk dan *Historical* Batik Motif Malang Makmur



**Motif Mawar Berseri**

Motif yang melambangkan harmonisasi kehidupan setiap keluarga di Kabupaten Turen. Kain batik sarimbit (sepasang) ini, menggambarkan keluarga yang serasi dan harmonis, dengan bunga mawar yang mekar merekah berwarna-warni. Dasar warna putih pada salah satu kain memberikan penjelasan tentang sucinya sebuah ikatan cinta dengan dipadu warna merah pada bunganya menunjukkan semangat, keberanian untuk menjalani kehidupan keluarga bersama. Paduan motif dan warna menggambarkan keutuhan dan kebahagiaan keluarga sebagai modal menuju Kabupaten Malang yang berseri-seri.

Gambar 5. *Content* Produk dan *Historical* Batik Motif Mawar Berseri

Dengan permasalahan yang dihaapi, kuncinya bagi UKM Batik Bambu Kenanga adalah pada pemilik. Pemilik harus memiliki motivasi dan keinginan

kuat untuk adaptif dengan perkembangan zaman sehingga selalu dapat diterima oleh pasar. Menerima masukan, selalu berinisiatif untuk mendapatkan informasi dari sumber manapun, serta selalu berupaya mengembangkan kemampuannya untuk adaptif terhadap *trend*, selera pasar dan kebutuhan masyarakat.

Kegiatan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Lestari dkk (2021) bahwa adopsi teknologi sederhana yaitu dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran virtual bagi paguyuban batik memiliki peran penting untuk peningkatan pemasaran produk batik. Mendukung hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Riwoe dkk (2022) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif untuk tujuan peningkatan pemasaran bagi UKM. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media sosial tidak dapat diabaikan. Media sosial menawarkan kemudahan dan manfaat bagi UKM sebagai media promosi yang murah, mudah dengan jangkauan pasar yang luas. Seiring dengan fenomena bahwa dunia saat ini ibarat tanpa batas (*borderless*), media sosial mampu menjangkau pasar seluruh dunia/global. Seperti yang ada di fitur *Instagram*, terdapat *hashtags*. *Hastaghs* adalah

simbol tagar (#), sebagai frasa kunci yang dieja tanpa spasi, sebagai penanda bagi *tweets* yang berhubungan pada satu topik. Dijelaskan pada kegiatan pengabdian ini, supaya postingan muncul di penelusuran siapa saja, maka postingan harus dilakukan dengan *hashtags* yang bersifat publik. Dengan kata lain, penggunaan *hashtags* ini akan memasukkan produk yang disampaikan pada klasifikasi yang menghubungkan percakapan berbagai pengguna sosial media ke dalam satu kelompok.

Disampaikan pada kegiatan ini, bahwa manfaat penggunaan *hashtags* pada komunikasi yang dibangun di media sosial untuk tujuan promosi dan sumber informasi terekam adalah:

1. Meningkatkan *engagement* dengan *followers*.

Dengan mencantumkan *hashtags* berarti ikut serta dalam percakapan secara aktif, menjadikan apa yang disampaikan terlihat dalam percakapan. Meningkatkan keterlibatan dan memberikan kesempatan untuk sering muncul dan dilihat oleh *followers*.

2. Memperkuat merek

*Hastaghs* dapat digunakan untuk mengencarkan promosi dan mendorong untuk semakin terlibat percakapan antar pengguna.

3. Media untuk terlibat pada kegiatan sosial.

Menggunakan *hashtags* diluar topik produk, misalnya dengan memasukkan isu-isu sosial, merupakan cara untuk menunjukkan dukungan pada masalah sosial yang sedang menjadi *trending*.

4. Membantu calon konsumen menemukan merek.

Dengan menggunakan *hashtags*, lebih memudahkan calon konsumen menemukan produk dan informasi yang disampaikan dapat terlihat di *feed* calon konsumen.

Media sosial sebagai alat bagi UKM untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan besar. Jika perusahaan besar memiliki dana yang cukup untuk investasi pada iklan, UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk kepentingan promosi. Disamping itu, dengan menyusun *content* bagus, rapi sama halnya melakukan penyimpanan dokumen-dokumen bisnis sebagai sumber informasi terekam.

## PENUTUP

Kegiatan pengabdian yang dilakukan ini, diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Mitra yaitu UKM Batik Bambu Kenanga menerima transfer pengetahuan dan pelaksana kegiatan mendapatkan pengalaman yang

bermanfaat untuk mendukung proses belajar dan pengajaran di kampus.

## Simpulan

Setiap fase perkembangan zaman, berimbas pula pada perubahan selera pasar dan kebutuhan masyarakat. UKM Batik Bambu Kenanga, sebagai pelaku bisnis tidak bisa menutup mata dengan tidak mengikuti perubahan tersebut. Jika saat ini kebutuhan adopsi teknologi sangat diharuskan, maka hal tersebut juga harus dilakukan, jika tidak ingin usahanya tergerus oleh zaman.

Perlu strategi untuk adopsi teknologi dengan biaya yang murah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Selain dapat sebagai media promosi, juga dapat digunakan sebagai sumber informasi terekam. Dengan meningkatkan kesadaran dari pemilik, meningkatkan keinginan belajar, maka pemanfaatan media sosial dapat secara maksimal dan menghasilkan perkembangan bisnis yang menunjukkan tanda positif.

Biaya yang murah, menjangkau pasar yang luas, kemudahan dalam mengimplementasikan, sesuai bagi UKM dengan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki. Dengan memanfaatkan media sosial, UKM tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal, tidak harus dengan *skill*



yang tinggi, cukup dengan kesadaran dan pemahaman akan besarnya peran media sosial dalam mendukung perkembangan bisnis, serta bersedia belajar untuk menyusun informasi yang baik dan menarik di media sosial.

### Saran

Untuk mengurangi keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh UKM Batik Bambu Kenanga, sudah seharusnya membuka diri, selalu memiliki keinginan belajar pada beberapa pihak seperti komunitas, pemerintah dan akademisi sebagai upaya menjaga bisnis yang berkelanjutan. Terbuka dengan perkembangan zaman, berupaya mengikuti perubahan selera pasar dan masyarakat, dengan adopsi teknologi secara sederhana. Melalui pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi dan sumber informasi terekam merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan yang berbiaya murah serta mudah dalam implementasinya. Perlu motivasi yang kuat dari pemilik untuk menggunakan media sosial ini, sehingga ada niat untuk belajar, menggali informasi dan mengimplementasikannya.

### Ucapan Terima Kasih

Disampaikan terima kasih kepada Ibu Sri Wijayati sebagai pemilik UKM

Batik Bambu Kenanga, serta seluruh karyawannya yang bersedia berkolaborasi pada kegiatan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Guariglia, A., Liu, X., & Song, L. (2008). Internal Finance and Growth: Microeconomic Evidence on Chinese Firms. *Journal of Development Economics*, 79-94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the World, The challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No.1, pp. 59-68
- Lestari, P., Kusumantini, T., Rahayu, E.I., Astari, D.W., Irfan, M. 2021. Pemberdayaan Paguyuban Batik Pendopo Desa Jarum Berbasis Komunikasi Pemasaran Virtual di Era Pandemi Covid-19. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. (2)2, pp. 90-104.
- Nikmah, F., Sudarmiatin., Wardoyo, C., Hermawan, A., Soetjipto, B.E. 2020. The Role of SMEs' Market Orientation in Developing Countries: A General Investigation in Four Countries. *Innovative Marketing*. (16)4, pp. 1-13.
- Nikmah, F., Sudarmiatin., Hermawan, A., Wardoyo, C., Hasan, H. 2021. TOE Perspective: Technology Adoption

By SMEs In Facing The Industrial Revolution 4.0. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*. (9)1, pp. 25-35

Nikmah, F., Rahmawati, R., Sukma, EA. 2021. Resource-Based View: Implementation in Indonesia SMEs to Achieve Competitive Advantage. *European Journal of Research and Reflection in Management Science*. 9(1), pp. 13-23.

Nugroho, M. A., Susilo, A., Fajar, M., & Rahmawati, D. (2017). Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. *Procedia Computer Science*, 124, 329-336.

Riwoe, F.L.R., Mulyana, M., Sarah, S., Ledo, A.R.E.W. 2022. Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. 3(1), pp. 23-32.

Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The Use Of Social Media: An Exploratory Study Of Uses Among Digital Natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.

Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why People Use Social Media: A Uses And Gratification Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No.4