



## IMPLEMENTASI **BRANDING** PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN EKOSISTEM DIGITAL UMKM PADA BUMKAL TRENGGINAS BATIK NITIK TRIMULYO BANTUL

**Kartika Ayu Ardhanariswari<sup>1</sup>, Ninik Probosari<sup>2</sup>, Krisnandini Wahyu Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email address : <sup>1</sup>kartika\_ayu@upnyk.ac.id; <sup>2</sup>ninik.probosari @upnyk.ac.id;

<sup>3</sup>krinandini@upnyk.ac.id

### **Abstract**

*The implementation of branding through social media, particularly Instagram, is carried out to support the development of the digital ecosystem for MSMEs at BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, Bantul. The main challenge faced is the limited knowledge of MSME actors in effectively utilizing digital technology to market Batik Nitik products. This community service activity aims to optimize the use of social media in enhancing the visibility and competitiveness of Batik Nitik products. The methods applied include training in visual content creation, professional management of Instagram accounts, and guidance in designing branding strategies that align with the product's character. In addition, socialization and assistance were provided regarding the registration of Intellectual Property Rights (IPR) to protect the trademarks of Batik Nitik's MSME actors. The results of this activity have provided significant benefits for MSME actors, including improved skills in effectively managing social media, understanding strong branding strategies, and protecting their trademarks through IPR registration. This activity is expected to strengthen the image of Batik Nitik in the digital market and help ensure the sustainability of businesses in the era of digital transformation.*

**Keywords:** *Branding, Digital Ecosystem, Social Media*

### **Abstrak**

Implementasi *branding* melalui media sosial, khususnya Instagram, dilakukan untuk mendukung pengembangan ekosistem digital UMKM di BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, Bantul. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk Batik Nitik secara efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Batik Nitik. Metode yang diterapkan meliputi pelatihan pembuatan konten visual, pengelolaan akun Instagram secara profesional, serta pendampingan dalam perancangan strategi *branding* yang sesuai dengan karakter produk. Selain itu, dilakukan sosialisasi dan pendampingan terkait pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi merek dagang

para pelaku UMKM Batik Nitik. Hasil kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM, termasuk peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif, memahami strategi *branding* yang kuat, serta melindungi merek dagang mereka melalui pendaftaran HKI. Kegiatan ini diharapkan memperkuat citra Batik Nitik di pasar digital dan membantu memastikan keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

**Kata kunci:** *Branding, Ekosistem Digital, Media Sosial*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama eksis dan menjadi sumber penghidupan bagi banyak pelakunya. Hingga kini, UMKM yang bergerak di sektor batik masih terbatas dalam hal inovasi. Produk UMKM batik sering dipandang sebagai hasil karya yang sangat menunjung tradisi lokal dan dikelola dengan sistem kekeluargaan. Peluang untuk mengembangkan inovasi batik melalui teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) masih sangat terbuka lebar (Abdullah, Wardoyo, & Adnan, 2021).

Menurut penelitian Siregar et al. (2020) dalam karya mereka yang berjudul "*Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia*," diperkirakan terdapat sekitar 6.120 unit usaha yang bergerak di bidang industri batik. Industri ini melibatkan 37.093 tenaga kerja dan menghasilkan nilai produksi sebesar 407,5 miliar rupiah per bulan atau sekitar 4,89 triliun rupiah per tahun. Meskipun demikian, industri batik Indonesia menghadapi tantangan dari persaingan produk luar negeri. Sejak tahun 2012 hingga 2014, terjadi peningkatan impor tekstil bermotif batik (*printing*) sebesar 17,9%, atau senilai \$13,25 juta (Handoyo & Wikanto, 2015). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun industri batik di Indonesia cukup melimpah, produk-produk luar negeri yang bermotif batik dengan harga lebih kompetitif terus masuk ke pasar domestik, sehingga mendorong pelaku usaha batik lokal untuk berinovasi.

Industri batik Yogyakarta menghadapi persaingan ketat dan bahkan tertinggal dibandingkan dengan industri batik dari daerah lain di Indonesia, seperti Solo dan Pekalongan. Banyak pusat perbelanjaan di Yogyakarta, termasuk kawasan wisata ikonik seperti Malioboro dan Pasar Beringharjo, kini dipenuhi oleh produk-produk batik dari daerah lain, terutama Pekalongan. Batik Pekalongan menguasai sekitar 80% pangsa pasar di kawasan Malioboro dan Pasar Beringharjo, diikuti oleh batik dari daerah lain seperti Solo (Anon, 2012).

Kondisi ini menyebabkan sebagian besar pengusaha batik Yogyakarta tidak menjadikan pasar lokal Yogyakarta sebagai sasaran utama untuk memasarkan produk mereka. Banyak dari mereka lebih memilih membuka *showroom* di rumah



masing-masing, termasuk para pengrajin batik nitik di Trimulyo, Bantul, Yogyakarta. Dalam upaya memperkuat strategi pemasaran, para pengusaha batik ini bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk dinas terkait di pemerintah daerah serta perguruan tinggi. Batik nitik dari Trimulyo, Bantul, memiliki sejarah yang mendalam, karena merupakan salah satu batik tertua di Yogyakarta. Batik nitik terinspirasi dari kain patola asal India, yang dikenal sebagai "kain cinde" di lingkungan Keraton Jawa. Kain batik dengan pola nitik diciptakan sebagai alternatif karena kain cinde memiliki harga yang tinggi dan sulit diakses (Hani, 2007).

Batik Tulis Nitik Yogyakarta adalah satu-satunya motif batik tulis yang telah memperoleh perlindungan Hak Kekayaan Komunal sebagai Indikasi Geografis. Pengakuan Batik Tulis Nitik sebagai Kekayaan Intelektual Komunal Indikasi Geografis untuk wilayah DIY memberikan peluang baru sekaligus menjadi langkah awal dalam mengembangkan potensi Batik Tulis Nitik, baik dalam aspek budaya maupun bisnis. Langkah-langkah yang diperlukan mencakup perancangan strategi aktualisasi, mulai dari promosi, sosialisasi, hingga diversifikasi produk. Pemerintah Daerah DIY akan terus mendukung perkembangan Batik Tulis Nitik sebagai produk unggulan daerah yang memiliki karakter dan kualitas tinggi, dengan harapan produk ini dapat mencapai reputasi nasional dan internasional. Peluncuran indikasi geografis ini mempertegas identitas Batik Nitik serta menetapkan standar produksi dan proses di antara para pemangku kepentingan Indikasi Geografis. Dengan demikian, indikasi geografis ini diharapkan dapat menjaga kualitas Batik Nitik sebagai produk asli dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen.

Salah satu desa yang aktif mengembangkan promosi batik adalah Kalurahan Trimulyo. Batik Nitik sendiri berasal dari Pedukuhan Kembangsongo, Kalurahan Trimulyo, Kapanewon Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring berjalananya waktu, penyebaran batik Nitik meluas hingga ke Padukuhan Blawong dan beberapa wilayah lain di Kabupaten Bantul. Sejarah batik Nitik erat kaitannya dengan letak geografis asalnya, yaitu Pedukuhan Kembangsongo. Asal-usul batik ini berhubungan dengan aktivitas di padepokan Kyai Cokro Kembang di Kembangsongo, yang kemudian menyebar ke wilayah-wilayah lain di Bantul. Saat ini, para pengrajin batik Nitik tergabung dalam BUMKal Trengginas Batik Nitik sebagai wadah pengembangan dan promosi produk mereka.

Kendala yang dihadapi sejak lama oleh pengrajin batik nitik di Sitimulyo yang terwadahi melalui BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo adalah masalah *branding* yang berdampak pada pemasaran, lebih lagi dihadapkan pada tantangan berupa transformasi digital saat ini. Untuk mendukung inisiatif ini, transformasi digital menjadi langkah inovatif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mengingat tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia pada internet dalam

aktivitas sehari-hari. Digitalisasi pemasaran industri batik merupakan langkah strategis dalam merespons perubahan perilaku masyarakat yang semakin terarah pada penggunaan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam hal pemasaran batik. Salah satu cara untuk merealisasikan digitalisasi pemasaran batik adalah dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Teknologi ini berperan penting pada tingkat operasional, struktural, strategis, dan pemasaran untuk mendukung interaksi global antara produsen, distributor, dan konsumen di berbagai negara. Keberadaan TIK mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan merancang ulang strategi komunikasi mereka (O'Connor, 2005).



Gambar 1. Tantangan Pemasaran Batik Nitik  
(Sumber: <https://jogja.antaranews.com/berita/343674/perajin-batik-nitik-trimulyo-terkendala-pemasaran>)

Digitalisasi melalui pemasaran batik, khususnya melalui *branding* di media sosial, memberikan kemudahan akses dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Digitalisasi ini memungkinkan pasar untuk lebih mudah mendapatkan informasi mengenai kualitas batik dan secara signifikan dapat menekan biaya pemasaran. Program pengabdian ini diharapkan mampu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran batik adalah strategi penting dalam pemasaran dengan pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi industri batik, terutama bagi

BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh UPN "Veteran" Yogyakarta melalui Program Pemberdayaan Masyarakat bertujuan untuk mengembangkan ekosistem digital melalui integrasi media sosial dan *branding* guna mendukung pertumbuhan bisnis BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Program ini merupakan salah satu upaya untuk mendukung kebangkitan desa pengrajin batik sebagai pusat produksi dan pemasaran batik yang berdaya saing.

### **Batik Tulis Nitik Khas Desa Trimulyo Bantul Dipromosikan**

Batik nitik DIY memiliki karakteristik khas yang dibuat dengan canting khusus.

Red: Bilal Ramadhan



Pembatik membuat batik nitik di Kembangsongo, Kapanewon Jetis, Yogyakarta, Selasa (23/11). Pemprov DIY meluncurkan indikasi geografis Batik Nitik, sekaligus penegasan Batik Nitik sudah mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual Indonesia (HKI). Batik Nitik merupakan motif batik tertua di Keraton Yogyakarta. Desa Kembangsongo menjadi salah satu wilayah yang mengembangkan batik yang disusun dari ribuan titik ini.

Gambar 2. Gebyar Batik Nitik di Kelurahan Trimulyo yang dilaksanakan oleh Pemda DIY

(Sumber: <https://news.republika.co.id/berita/r32k80330/batik-tulis-nitik-khas-desa-trimulyo-bantul-dipromosikan>)

Berdasarkan latar belakang tersebut, Program Pengabdian bagi Masyarakat Internal (PbM) yang dilaksanakan oleh Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta berkolaborasi dengan BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo dalam mengajak para pengusaha batik nitik untuk meningkatkan pemasaran melalui strategi *branding* di media sosial. Saat ini, para pelaku usaha batik nitik menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal *branding*/media promosi dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang. Oleh karena itu, penting bagi setiap pengusaha untuk memiliki strategi dan pendekatan

*branding* yang jelas serta unik sebagai identitas yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial atau *platform* digital lainnya.

*Brand identity* atau desain *branding* melalui media sosial dapat memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha, salah satunya adalah membantu mereka tampil lebih profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas *brand* yang kuat sangat diperlukan, mengingat masyarakat Indonesia cenderung lebih mudah mengingat gambar dibandingkan teks. Pepatah "*sebuah gambar setara dengan seribu kata*" menunjukkan pentingnya visual dalam membentuk persepsi konsumen. *Branding* melalui media sosial yang menggunakan simbol atau lambang juga lebih mudah dikenali dibandingkan dengan teks panjang dalam profil perusahaan, sehingga memberikan kenyamanan dalam identifikasi visual.

Selain itu, aspek desain grafis dalam *branding* melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, terutama ketika nama perusahaan tidak secara langsung menggambarkan layanannya. Nilai dari merek atau brand juga dapat menjadi aset yang berharga, terutama jika UMKM atau BUMKal tersebut suatu saat memutuskan untuk diwariskan atau dialihkan kepada pihak lain.

Dalam rencana program pengabdian yang diinisiasi oleh Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta, salah satu upaya yang akan dilakukan adalah memberikan sosialisasi tentang pentingnya *branding* bagi pelaku usaha yang tergabung dalam BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Program ini juga mencakup pendampingan dalam merancang *branding* melalui media sosial, serta bantuan dalam proses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual untuk merek dagang produknya. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kemitraan dengan BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Tantangan utama yang dihadapi mitra pengabdian ini adalah meningkatkan kesadaran akan pentingnya *branding* di kalangan pelaku usaha, serta pendampingan dalam proses desain *branding* digital melalui media sosial sebagai identitas usaha. Selain itu, sosialisasi mengenai pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan prosedur pendaftarannya juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan usaha anggota BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

### **METODE**

#### **1. Perancangan Konten *Branding* pada Media Sosial**

Program PbM ini akan mendukung BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *branding* melalui media sosial. Fokus utama adalah pembuatan konten promosi yang menarik dan



interaktif, seperti foto, video, dan cerita yang menonjolkan keunikan Batik Nitik dari segi kualitas, sejarah, dan estetika. Selain itu, akan diberikan pelatihan dalam pengelolaan akun media sosial secara profesional, mencakup strategi penjadwalan konten, interaksi dengan audiens, serta penggunaan fitur-fitur media sosial seperti *Instagram* untuk memperluas jangkauan pasar. Konten ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, serta menguatkan hubungan antara produsen dan konsumen di dunia digital.

## 2. Pendaftaran Merek Dagang untuk Perlindungan pada Ekosistem Digital

Sebagai bagian dari perlindungan merek dan identitas digital, PbM ini akan mendampingi mitra dalam proses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk merek dagang Batik Nitik Trimulyo. Pendampingan ini mencakup bantuan administratif dalam proses pendaftaran merek dagang melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM. Pendaftaran ini memastikan perlindungan hukum terhadap merek Batik Nitik, baik di pasar lokal maupun internasional, mencegah penggunaan merek yang tidak sah, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Perlindungan merek dagang ini akan memperkuat posisi bisnis Batik Nitik Trimulyo di pasar digital yang kompetitif.

## PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh UPN "Veteran" Yogyakarta ini bertujuan untuk mendukung pengembangan ekosistem digital UMKM BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, Bantul, melalui beberapa tahapan strategis. *Pertama*, dilakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai pentingnya *branding* pada media sosial, di mana pelaku UMKM diperkenalkan dengan strategi *branding* digital yang efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan batik. *Kedua*, pendampingan dalam produksi konten *branding* dilakukan untuk memastikan konten visual dan narasi yang dihasilkan menarik dan sesuai dengan identitas Batik Nitik, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar melalui platform seperti Instagram. *Ketiga*, sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek dagang diberikan untuk memberikan pemahaman tentang hak kekayaan intelektual, diikuti dengan pendampingan dalam proses pendaftaran merek dagang untuk melindungi identitas bisnis mereka secara hukum. Melalui program ini, diharapkan BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo dapat meningkatkan visibilitas digital, memperkuat *branding*, serta melindungi merek mereka dari ancaman hukum dan persaingan yang tidak sehat.

### 1. Sosialisasi dan Pelatihan *Branding* pada Media Sosial

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku

UMKM, khususnya BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, tentang pentingnya memanfaatkan media sosial dan *branding* dalam mengembangkan bisnis mereka. Sosialisasi ini mencakup pengenalan strategi pemasaran digital, penggunaan platform media sosial, serta peran *branding* dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Pelaku UMKM juga diberikan pelatihan mengenai bagaimana membuat strategi konten yang sesuai dengan target pasar mereka, serta cara memanfaatkan fitur media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

## 2. Produksi dan Pendampingan Konten *Branding* pada Media Sosial

PbM menyediakan pendampingan langsung dalam proses produksi konten *branding* seperti foto, video, dan narasi yang menonjolkan keunikan Batik Nitik Trimulyo. Konten ini diharapkan dapat memperkuat citra produk dan menarik minat konsumen di berbagai platform media sosial seperti Instagram. Selain itu, pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki kesesuaian dengan identitas produk dan optimal dalam menarik perhatian audiens digital. Tim PbM juga memberikan panduan tentang pengelolaan konten secara berkelanjutan, termasuk teknik interaksi dengan audiens dan pengoptimalan algoritma media sosial untuk meningkatkan engagement.

## 3. Sosialisasi Perlindungan HKI Merek Dagang bagi Pelaku UMKM

Pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terutama terkait merek dagang disosialisasikan kepada para pelaku UMKM di BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Sosialisasi ini mencakup prosedur pendaftaran merek dagang, manfaat perlindungan merek, serta hak dan kewajiban terkait. Dengan perlindungan HKI, para pelaku UMKM dapat melindungi identitas bisnis mereka dari pemalsuan atau penggunaan tidak sah oleh pihak lain, sehingga memperkuat reputasi bisnis mereka di dunia digital.

## 4. Pendaftaran dan Evaluasi Merek Dagang untuk Perlindungan Hukum

PbM juga melibatkan pendampingan dalam proses pendaftaran merek dagang bagi pelaku UMKM di BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi nama dan status merek dagang yang telah digunakan serta memastikan bahwa merek dagang tersebut sesuai dengan regulasi yang berlaku. Selain itu, dilakukan identifikasi kelas merek dagang yang tepat sesuai dengan jenis produk batik yang dihasilkan. Dengan pendampingan ini, pelaku UMKM akan mendapatkan perlindungan hukum yang optimal, mencegah konflik merek, dan memastikan bahwa identitas bisnis mereka terlindungi secara sah.



Gambar 3 Kegiatan Pendampingan pada BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo Bantul (Sumber: Dokumentasi PbM, 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *branding* pada media sosial merupakan langkah strategis yang krusial bagi pengembangan ekosistem digital UMKM, terutama dalam konteks BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo di Bantul. Dalam era digital, media sosial menawarkan *platform* yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. *Branding* yang kuat melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha batik nitik di Trimulyo untuk menciptakan identitas yang jelas dan profesional, sehingga mampu menarik minat konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor, baik di pasar lokal maupun global. Identitas yang unik juga memudahkan konsumen untuk mengenali produk, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, *branding* melalui media sosial dapat mengatasi tantangan persaingan yang dihadapi oleh pengrajin batik nitik di Yogyakarta, yang selama ini kalah bersaing dengan produk batik dari daerah lain seperti Pekalongan dan Solo. Dengan strategi *branding* yang tepat, produk Batik Nitik Trimulyo dapat lebih dikenal dan diakui sebagai bagian dari warisan budaya yang memiliki kekayaan dan nilai historis yang tinggi. *Branding* digital juga memungkinkan pengrajin batik untuk memanfaatkan teknologi dalam menampilkan keunikan motif dan sejarah Batik Nitik kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan nilai tambah produk mereka. Media sosial memberikan peluang besar bagi BUMKal Trengginas untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas online, dan mendapatkan *feedback* yang berguna untuk pengembangan bisnis di masa depan.

Implementasi *branding* ini juga berdampak signifikan pada efisiensi pemasaran dan biaya operasional. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens global tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan fisik atau pameran produk. Selain itu, pendekatan *digital branding* ini

memfasilitasi proses sosialisasi dan promosi secara cepat dan interaktif, memungkinkan para pengrajin untuk merespon tren pasar dengan lebih efektif. Melalui program pengabdian yang dilakukan oleh UPN "Veteran" Yogyakarta, BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo akan dibekali dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan *digital branding* secara optimal, serta mendapatkan pendampingan dalam pengurusan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk melindungi merek dagang mereka.

### **Pendaftaran HKI Merek Dagang**

Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek dagang menjadi semakin mendesak di era digitalisasi dan transformasi digital, khususnya bagi UMKM seperti BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan akses global yang semakin terbuka, merek dagang yang kuat dan terlindungi menjadi aset penting untuk menjaga eksklusivitas dan keunikan produk. Tanpa perlindungan hukum yang jelas, UMKM menghadapi risiko besar terhadap pemalsuan, plagiarisme, dan penyalahgunaan identitas merek oleh pihak lain. Di dunia digital, produk yang dipasarkan melalui *platform online* seperti media sosial sangat mudah diakses oleh konsumen global, namun ini juga meningkatkan kerentanan terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual. Oleh karena itu, pendaftaran HKI tidak hanya melindungi kepemilikan merek, tetapi juga memberikan perlindungan hukum yang penting untuk menjaga reputasi dan kredibilitas bisnis dalam jangka panjang.

Manfaat pendaftaran HKI dalam konteks transformasi digital sangat luas. Pertama, merek dagang yang terdaftar meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut adalah asli dan dilindungi secara hukum. Kedua, pendaftaran HKI memberikan UMKM akses untuk memperluas bisnis mereka ke pasar global, di mana perlindungan HKI menjadi standar penting dalam transaksi internasional. Selain itu, merek yang dilindungi dengan baik dapat memberikan nilai tambah bagi bisnis, membuka peluang untuk kolaborasi dengan mitra strategis, dan memudahkan dalam menarik investor. Dalam konteks digital, merek yang terdaftar juga memungkinkan UMKM untuk melindungi dan mengoptimalkan kehadiran online mereka, memastikan bahwa aset digital, seperti konten *branding* dan desain, tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Dengan demikian, pendaftaran HKI menjadi langkah strategis yang mendukung pengembangan ekosistem digital UMKM secara berkelanjutan.

Tabel 1. Fasilitasi Pendaftaran Merk Dagang bagi BUMKal Trengginas  
 Batik Nitik Trimulyo Bantul

No	Nama Pemilik UMKM	Nama Brand	Logo	No Pendaftaran Merek Dagang DJKI
1.	Rusli Hidayat	Nitiwastra		DID2024087789
2.	Fatonah	Sang Ratri		DID2024087800
3.	Iswanto	Canting Mahkota		DID2024087793
4.	Siti Marfungah	Nugraha Batik		DID2024087787

Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek dagang sangat penting bagi pengembangan ekosistem digital UMKM BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, Bantul. Dalam era digital, persaingan semakin ketat dan produk mudah diakses oleh pasar yang lebih luas, sehingga merek dagang yang terlindungi memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha untuk menjaga identitas dan reputasi bisnis mereka. Dengan memiliki HKI, UMKM dapat mencegah penggunaan merek yang tidak sah oleh pihak lain, melindungi dari risiko pemalsuan, dan memastikan bahwa produk Batik Nitik diakui sebagai produk otentik dari Trimulyo. Selain itu, pendaftaran merek dagang juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti kolaborasi dengan mitra bisnis, ekspansi pasar global, dan peningkatan nilai merek secara komersial. Perlindungan HKI ini menjadi fondasi kuat bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi *branding* digital mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Harapan untuk pengembangan ekosistem digital UMKM di BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo adalah terwujudnya transformasi digital yang mampu memperkuat posisi produk Batik Nitik sebagai warisan budaya yang

memiliki nilai ekonomi tinggi. Melalui perlindungan HKI dan pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial, Batik Nitik diharapkan dapat semakin dikenal luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di kancah internasional. Dengan *branding* digital yang efektif dan terproteksi secara hukum, para pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan omzet, serta menjalin kemitraan strategis yang berkelanjutan. Selain itu, ekosistem digital yang kuat akan memungkinkan pengrajin Batik Nitik untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar, sembari tetap menjaga nilai tradisi dan kualitas produk yang otentik.

Di masa depan, pengembangan ekosistem digital ini diharapkan tidak hanya membawa manfaat bagi pertumbuhan ekonomi BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, tetapi juga menjadi model bagi UMKM lainnya di wilayah Bantul dan Yogyakarta. Transformasi digital yang didukung dengan perlindungan HKI akan mendorong terciptanya daya saing yang lebih tinggi bagi produk lokal di era globalisasi, sekaligus membuka peluang baru dalam industri kreatif berbasis warisan budaya. Dengan fondasi hukum yang kuat dan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM seperti BUMKal Trengginas dapat menjadi penggerak utama dalam memajukan ekonomi kreatif dan budaya Indonesia di era digital.

### **Perancangan Branding Media Sosial untuk Pengembangan Ekosistem Digital**

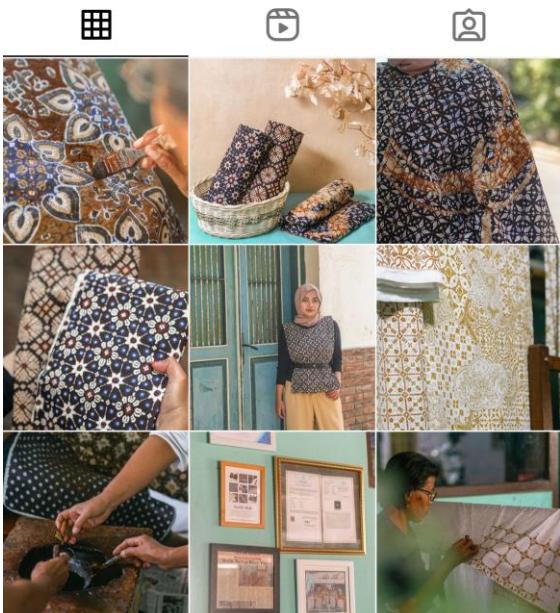
Progres perancangan integrasi media sosial dan *branding* produk Batik Nitik Trimulyo sudah memasuki tahap pengembangan strategi konten, pembuatan profil digital yang terpadu (*Linktree*), dan pemasangan iklan digital (*ads*). Saat ini, tim telah memetakan platform media sosial yang akan digunakan, seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*, sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen. Langkah awalnya adalah melakukan audit terhadap keberadaan digital BUMKal Trengginas untuk memahami potensi yang ada dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dalam komunikasi saat ini. Selain itu, pembuatan konten yang relevan dan menarik juga sedang dipersiapkan, dengan fokus pada *storytelling visual* yang menampilkan keindahan Batik Nitik dan proses pembuatannya.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan pengalaman digital yang holistik dan terpadu bagi calon pelanggan, di mana seluruh informasi mengenai produk dapat diakses dengan mudah. Penggunaan *linktree* dalam profil media sosial akan menjadi pusat informasi yang mengarahkan pengunjung ke berbagai *platform* penting seperti toko online, katalog produk, informasi kontak, dan portofolio Batik Nitik. Selain itu, strategi iklan digital (*ads*) dirancang untuk memperluas jangkauan audiens melalui segmentasi pasar yang tepat, baik lokal maupun internasional, dengan target peningkatan penjualan dan visibilitas merek. Pemasangan iklan akan difokuskan pada peningkatan interaksi pengguna,

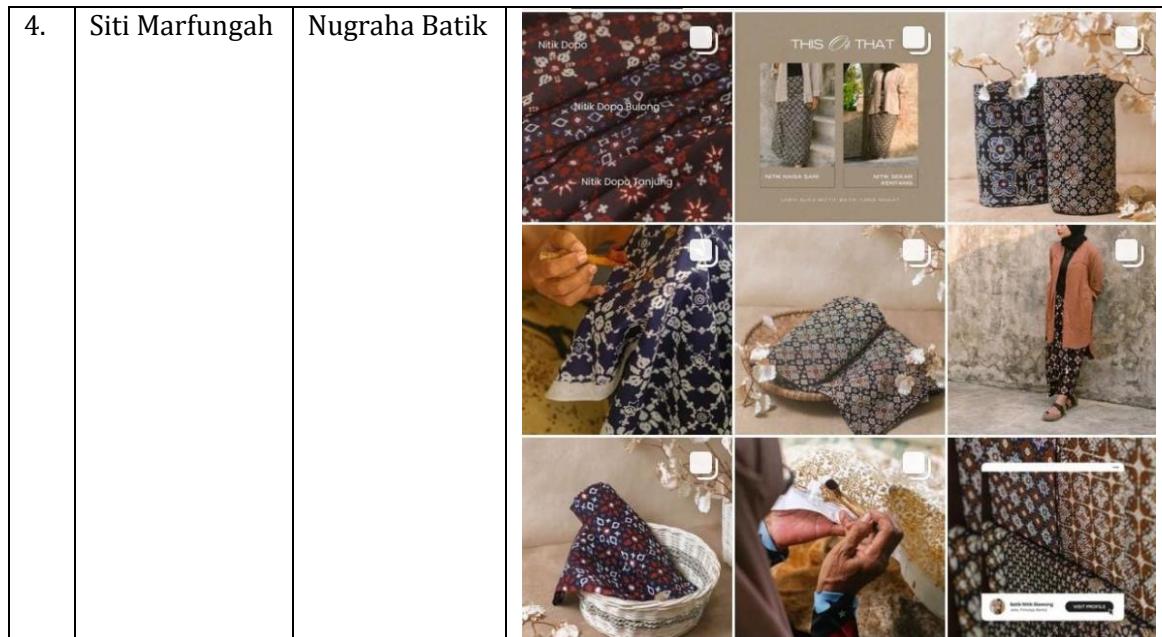
pengenalan produk, dan kampanye *branding* yang mendalam tentang warisan Batik Nitik sebagai bagian dari kebudayaan lokal.

Perancangan *branding* pada media sosial untuk pengembangan ekosistem digital sangat penting bagi UMKM seperti BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, Bantul. Di era digital ini, persaingan produk semakin ketat, dan media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan produk secara luas dan cepat. Urgensi implementasi *branding* pada media sosial terletak pada kemampuan *platform digital* untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. *Branding* yang kuat di media sosial membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun citra yang positif di mata konsumen. Bagi BUMKal Trengginas, ini berarti tidak hanya mempertahankan identitas sebagai penghasil batik tradisional, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Pendampingan Implementasi Konten *Branding* pada Media Sosial Instagram UMKM BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo Bantul

No	Nama Pemilik UMKM	Nama Brand	Konten <i>Branding</i> Sosial Instagram
1.	Rusli Hidayat	Nitiwastra	

2.	Fatonah	Sang Ratri	
3.	Iswanto	Canting Mahkota	



Manfaat utama dari implementasi *branding* melalui media sosial adalah kemampuan untuk mempromosikan produk secara lebih efisien dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Media sosial seperti *Instagram* memungkinkan UMKM untuk memamerkan produk secara visual dengan narasi yang kreatif dan relevan, yang dapat langsung menarik perhatian audiens target. Selain itu, strategi *branding* yang kuat di media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, ini membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun global, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang menonjolkan keunikan dan sejarah Batik Nitik.

Tujuan dari perancangan *branding* pada media sosial adalah untuk membangun ekosistem digital yang solid dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang menonjolkan proses pembuatan batik serta filosofi di balik motif Batik Nitik, dikombinasikan dengan narasi yang kuat dan otentik. Selain itu, penggunaan analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan interaksi juga menjadi bagian dari strategi ini. Harapannya, implementasi *branding* yang efektif akan memperkuat posisi BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo sebagai produsen batik tradisional yang relevan di era digital, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang untuk kolaborasi serta ekspansi pasar yang lebih luas.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Implementasi *branding* melalui media sosial merupakan langkah strategis yang krusial bagi pengembangan ekosistem digital UMKM seperti BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo. Di era digital yang kompetitif, media sosial menawarkan solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen secara lebih efisien. *Branding* yang kuat melalui *platform* sosial media seperti *Instagram*, tidak hanya membantu UMKM membangun identitas dan reputasi yang solid, tetapi juga memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan pendekatan yang tepat, konten visual dan narasi yang menonjolkan keunikan Batik Nitik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Melalui program *branding* yang terencana, BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan strategi yang mencakup pembuatan konten visual, *storytelling* yang otentik, serta penggunaan analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen, UMKM dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Perlindungan merek melalui pendaftaran HKI juga menjadi fondasi penting dalam menjaga identitas bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat daya saing dan membuka peluang kolaborasi serta ekspansi pasar di masa mendatang

### **Saran**

Implementasi *branding* pada media sosial untuk pengembangan ekosistem digital UMKM di BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo Bantul menawarkan berbagai manfaat signifikan. Namun, terdapat sejumlah tantangan dan hambatan yang harus diatasi untuk mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang komprehensif agar BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo dapat terus bersaing secara efektif di masa depan. Beberapa langkah yang perlu dipersiapkan adalah sebagai berikut:

1. *Pengembangan Program Pelatihan Berkelanjutan untuk Pengelolaan Media Sosial dan Branding.* Pentingnya keberlanjutan dari program *branding* di media sosial, perlu adanya pengembangan pelatihan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini harus mencakup pembaruan mengenai tren media sosial terbaru, strategi pemasaran digital, serta keterampilan pengelolaan platform media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga harus dilatih untuk memahami analitik media sosial guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.



Dengan pelatihan berkelanjutan, BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo dapat menjaga relevansi *branding* di pasar yang terus berubah.

2. *Penguatan Kerjasama dengan Akademisi, Praktisi Digital, dan Pemerintah Daerah.* Memperluas jangkauan *branding* dan memperkuat ekosistem digital UMKM, penting untuk terus membangun kerjasama antara BUMKal, akademisi, praktisi digital, dan pemerintah daerah. Kerjasama ini bisa diwujudkan melalui program pendampingan digital, penciptaan konten berkualitas, dan strategi pemasaran terpadu. Akademisi dan praktisi digital dapat membantu dalam analisis pasar, tren digital, serta membantu UMKM menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan konsumen modern. Pemerintah daerah, di sisi lain, dapat berperan dalam memfasilitasi promosi lokal dan memperluas akses ke pasar nasional maupun internasional. Kolaborasi ini akan membantu BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di era digit

### **Ucapan Terima Kasih**

Tim Penulis dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat (PbM) menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Yogyakarta atas dukungan pendanaan yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian ini, yang menjadi dasar dari penulisan artikel ini. Penghargaan dan terima kasih juga disampaikan kepada BUMKal Trengginas Batik Nitik Trimulyo, Bantul, Yogyakarta, selaku mitra pengabdian yang berperan penting dalam mendukung kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan kegiatan ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku/Jurnal**

- Abdullah, F., Wardoyo, B. T., & Adnan, A. M. 2021. *Innovation in Batik Tulis with ICT Technology for Sustainability Design*. In et al Sayono (Ed.), *Community Empowerment through Research, Innovation and Open Access* (pp. 81–86). <https://doi.org/10.1201/9781003189206-16>
- Hani, D. 2007. *Buku Motif Batik Yogyakarta*. Pena Persada Dekstop Publishing.
- Kementerian Perindustrian. 2019. <https://kemenperin.go.id/artikel/21115/Selain-Padat-Karya,-Industri-Batik-Punya-Orientasi-Ekspor>
- Nurwandi, Lutfi., Ishak Abdulhak., Endang Sumantri, Jajat S Ardiwinata. 2018. *Building Batik Craftsmen Learning Society (Design Case)*. International Journal Engineering and Technology.
- Widadjani, Dede. 2013. *Model Perilaku Strategis Pengusaha Industri Kecil dalam Membangun Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pengusaha Batik Tasikmalaya)*. Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1.

- O'Connor, David, Caspary, and Georg. 2005. *Providing Low-Cost Information Technology Access to Rural Communities in Developing Countries: What Works? What Pays?*, Working Paper No.229, OECD Development Centre, France, 2005.
- Redono, Daru. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press): Malang
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Branding melalui Media Sosial*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indiana, F., Prasada, I. M. Y., Andiani, R., ... Kinasih, A. T. (2020). *Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. Dinamika Kerajinan dan Batik*: Majalah Ilmiah, 37(1), 79–82. <https://doi.org/10.22322/dkb.v37i1.5945>

## Internet

- Antaranews. 2019. Tantangan Pemasaran Batik Nitik. Diakses melalui <https://jogja.antaranews.com/berita/343674/perajin-batik-nitik-trimulyo-terkendala-pemasaran>, pada 8 Maret 2024.
- Desa Trimulyo. 2023. *Sejarah Batik Nitik*. Diakses melalui <https://trimulyo.bantulkab.go.id/first/artikel/865-Batik-Nitik>, pada 8 Maret 2024.
- Desa Trimulyo. 2023. *Pemaparan Program Kerja BUMKAL Trengginas kepada BAMUSKAL Trimulyo*. Diakses melalui <https://trimulyo.bantulkab.go.id/first/artikel/955-Pemaparan-Program-Kerja-BUMKAL-Trengginas-kepada-BAMUSKAL-Trimulyo>, pada 8 Maret 2024.
- Republika. 2019. Gebyar Batik Nitik di Kelurahan Trimulyo yang dilaksanakan oleh Pemda DIY. Diakses melalui <https://news.republika.co.id/berita/r32k8o330/batik-tulis-nitik-khas-desa-trimulyo-bantul-dipromosikan>, pada 8 Maret 2024.