



PEMBERDAYAAN UMKM BATIK DAN KULIT MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE DI KEPARAKAN YOGYAKARTA

M. Kundarto¹, Untung Sukamto², Hery Sutanto³, Aina Nur Salsabilla⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email korespondensi: mkundarto@upnyk.ac.id

ABSTRACT

This community service program aimed to enhance the digital marketing capabilities and brand identity of batik and leather craft SMEs in Keparak, Yogyakarta. The activities included training on the use of social media and online marketplaces for product promotion and sales, a digital marketing strategy workshop with paid advertisement simulations, and branding assistance focusing on visual consistency, brand storytelling, and packaging design. The program applied participatory and practical approaches through theoretical sessions, hands-on practice, and personalized mentoring. The results showed improvement in participants' skills in creating business accounts, developing digital promotional content, managing advertising campaigns, and designing brand identities aligned with product characteristics. This program successfully shifted the marketing approach from conventional methods to adaptive, competitive, and sustainable digital strategies.

Keywords: SMEs, Digital Marketing, Social Media, Branding, Marketplace

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM batik dan kerajinan kulit di Kelurahan Keparak dalam pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace untuk promosi dan penjualan produk, workshop strategi pemasaran digital dengan simulasi iklan berbayar, serta pendampingan branding yang berfokus pada konsistensi visual, brand storytelling, dan desain kemasan. Metode yang digunakan mencakup sesi teori, praktik langsung, dan pendampingan personal di tempat usaha peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi digital, mengatur kampanye iklan, serta merancang identitas merek yang sesuai dengan karakteristik produk. Program ini berhasil mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju strategi digital yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Branding, Marketplace

PENDAHULUAN

Keparakan, sebuah wilayah di Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta, merupakan salah satu sentra pengrajin batik dan kulit yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup besar. Wilayah ini dikenal dengan berbagai produk kerajinan yang memiliki ciri khas lokal dan bernilai budaya tinggi. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih bergantung pada metode promosi konvensional seperti penjualan langsung, pameran, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Cara ini membatasi jangkauan pasar, terutama pada era pascapandemi di mana transaksi online menjadi dominan.

Salah satu pelaku usaha yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah Fasya Collection, yang memproduksi berbagai produk batik dan kulit. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, UMKM ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif. Minimnya kemampuan dalam mengoperasikan platform digital menyebabkan penjualan stagnan, bahkan menurun selama pandemi COVID-19. Selain itu, belum adanya strategi branding yang kuat membuat produk mereka kurang dikenal secara luas dan mudah tersisih oleh produk serupa di pasaran.

Secara umum, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Keparakan mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, serta minimnya akses terhadap teknologi dan jaringan distribusi online. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing dan keberlanjutan usaha. Beberapa penelitian terdahulu (Sugiyanti et al., 2022; Arumsari et al., 2022) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan performa penjualan UMKM dan membantu mereka memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah.

Keparakan sejatinya memiliki potensi luar biasa untuk menjadi kawasan industri kreatif yang berdaya saing tinggi. Pemerintah Kota Yogyakarta telah mendorong konsep Smart Kampung dan Kampung Wisata Kreatif untuk mengembangkan ekonomi berbasis digital. Namun, tanpa adanya pendampingan yang berkelanjutan dan pelatihan praktis, UMKM lokal seringkali kesulitan beradaptasi dengan tren tersebut. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini hadir sebagai bentuk dukungan akademik dan sosial untuk membantu UMKM Keparakan bertransformasi menuju ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan.

Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan penjualan produk. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga perubahan pola pikir agar para pelaku usaha dapat melihat digitalisasi sebagai peluang, bukan ancaman. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM di Keparakan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat identitas merek, serta memperluas jaringan pasar mereka di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional.

METODE DAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, melibatkan secara aktif para pelaku UMKM sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif dipilih karena pelaku usaha merupakan aktor utama yang paling memahami kondisi dan kebutuhan mereka sendiri. Metode ini memungkinkan kegiatan berjalan dua arah, di mana pelatih tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga belajar dari pengalaman nyata para pengusaha lokal.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan observasi dan wawancara mendalam terhadap beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Keparakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya branding dan pemasaran digital. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian merancang serangkaian kegiatan yang terdiri dari pelatihan, workshop, dan pendampingan langsung.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan utama. Pertama, Workshop Pemasaran Digital, yang memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk. Peserta diperkenalkan pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi.

Kedua, Pelatihan Strategi Branding, yang bertujuan membekali peserta dengan kemampuan membangun citra merek yang kuat. Peserta diajak memahami elemen visual merek seperti logo, warna, dan desain kemasan yang mencerminkan identitas produk.

Ketiga, Pendampingan Pembuatan Konten Digital, di mana peserta mempraktikkan langsung teknik fotografi produk menggunakan ponsel, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta penyusunan konten promosi berbasis narasi (storytelling).

Keempat, Simulasi Penggunaan Iklan Berbayar, untuk memberikan pengalaman langsung bagaimana mengatur kampanye promosi digital dengan anggaran terbatas. Peserta belajar menentukan target audiens, memilih platform iklan, dan mengukur efektivitas kampanye.

Kelima, dilakukan Evaluasi dan Monitoring, untuk menilai sejauh mana peserta mampu menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan melalui wawancara dan observasi terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas online.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Agustus 2025 di Balai RW Kelurahan Keparakan dengan peserta utama pelaku UMKM batik dan kulit. Tim pengabdian terdiri atas dosen dari berbagai fakultas UPN "Veteran" Yogyakarta yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, teknologi, dan komunikasi, serta didukung oleh mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Keparakan menghasilkan berbagai capaian positif baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan perilaku pelaku UMKM.

Pertama, dari sisi pengetahuan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang pentingnya digital marketing dan branding. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta belum mengenal konsep optimasi media sosial atau marketplace. Setelah mengikuti pelatihan, mereka memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja serta bagaimana memilih platform yang sesuai dengan karakter produk.

Kedua, dari sisi keterampilan teknis, kegiatan ini memberikan hasil nyata. Peserta mampu membuat akun bisnis di Instagram, Shopee, dan Tokopedia, serta mengunggah konten promosi dengan tampilan yang lebih menarik. Kegiatan praktik langsung seperti fotografi produk dan penulisan deskripsi kreatif membantu mereka memahami bahwa konten visual yang baik berperan penting dalam menarik perhatian calon pembeli.

Ketiga, melalui pendampingan branding, peserta mulai membangun identitas merek yang lebih kuat. Beberapa peserta berhasil menciptakan logo baru, memperbarui kemasan, dan menyusun narasi merek yang mengangkat nilai lokal Keparakan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan kebanggaan tersendiri bagi pelaku usaha karena produk mereka kini memiliki ciri khas yang mudah dikenali.

Keempat, dari segi penerapan promosi digital, peserta mulai berani mencoba fitur iklan berbayar di Instagram dan Facebook. Hasil awal menunjukkan peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan untuk beberapa produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menghasilkan pengetahuan teoretis, tetapi juga mendorong implementasi nyata di lapangan.

Selain hasil kuantitatif, terdapat pula perubahan kualitatif dalam pola pikir peserta. Sebelumnya, sebagian besar menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit dan mahal. Setelah mengikuti kegiatan, pandangan tersebut berubah; mereka menyadari bahwa promosi digital bisa dilakukan dengan biaya terjangkau dan berdampak besar jika dilakukan dengan strategi yang tepat.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain komitmen mitra yang tinggi, dukungan pemerintah kelurahan, serta sinergi antara tim pengabdian dan peserta. Adapun kendala yang ditemui adalah keterbatasan perangkat digital dan jaringan internet di beberapa lokasi peserta. Namun, kendala ini diatasi melalui penggunaan perangkat bersama dan bimbingan teknis sederhana.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan aplikatif mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Transformasi yang terjadi di Keparakan menjadi contoh bahwa dengan

pendampingan yang tepat, pelaku usaha lokal dapat beradaptasi dan bertahan dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Keparakan berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan, para peserta mampu memahami strategi pemasaran modern serta menerapkannya secara langsung dalam usaha mereka. Program ini juga membuktikan bahwa sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah lokal dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap penguatan ekonomi berbasis digital di tingkat akar rumput.

Saran

Diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan untuk memperkuat kemampuan peserta dalam mempertahankan aktivitas digital marketing. Selain itu, perlu ada dukungan infrastruktur digital yang lebih memadai agar pelaku UMKM dapat beroperasi dengan lebih optimal. Kolaborasi lintas sektor dengan komunitas bisnis, pelaku e-commerce, dan instansi pemerintah diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar serta mempercepat adopsi teknologi di kalangan UMKM Keparakan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta atas dukungan hibah Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025 yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Kelurahan Keparakan dan para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Leni Sugiyanti, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, & Mega Silvia. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial pada UKM*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Istanto, Y., & Ari, S. D. (2021). Pemberdayaan Masyarakat pada Paguyuban UKM Kerajinan Bambu Brajan Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Sendang Agung Minggir Sleman. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta*, 2(2)