

Optimalisasi Pemasaran Berbasis Pembenahan Produk dan Nilai Budaya untuk Pelestarian Batik Benang Ratu Yogyakarta

I Gede Nanda Dhanu Putra; Komang Sri Widiantari*; Tanio Tanujaya; Tjok Istri Fajar Setyawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Korespondensi: widiantari@undiknas.ac.id

Abstract

Batik is a cultural heritage that carries not only aesthetic value but also profound philosophical meaning for Indonesian society. However, in the era of digitalization and global competition, batik SMEs face challenges in branding, packaging design, and marketing strategies that highlight cultural values. This community service activity aims to provide marketing strategy recommendations for Batik Benang Ratu Yogyakarta through brand identity enhancement, collection arrangement improvement, packaging design development, and social media content planning based on cultural storytelling. The methods used include field observation, participatory discussions, questionnaire design, and creative marketing concept development. The results indicate that the proposed recommendations can serve as a strategic guide to strengthen brand authenticity, enhance product appeal, and expand digital promotion reach. The implications of this activity not only provide direct benefits to SMEs but also enrich students' experience in applying management theory to real-world contexts.

Keywords: *batik; branding; marketing strategy; SMEs*

Abstrak

Batik merupakan warisan budaya yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga filosofi mendalam bagi masyarakat Indonesia. Namun, tantangan era digitalisasi dan persaingan global membuat UMKM batik menghadapi kendala dalam branding, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang mampu menonjolkan nilai budaya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk Batik Benang Ratu Yogyakarta melalui penguatan identitas merek, perbaikan penataan koleksi, pengembangan desain kemasan, dan perencanaan konten media sosial berbasis *storytelling* budaya. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, diskusi partisipatif, penyusunan kuisioner, serta perancangan konsep pemasaran kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan dapat menjadi panduan strategis untuk memperkuat citra autentik, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan promosi digital. Implikasi kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM, tetapi juga memperkaya pengalaman mahasiswa dalam mengaplikasikan teori manajemen ke dalam konteks nyata.

Kata kunci: *batik; branding; strategi pemasaran; UMKM*

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia yang memiliki kedalaman makna, baik dari sisi estetika maupun filosofi kehidupan masyarakat. Sejak diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity*, batik tidak lagi dipandang sekadar sebagai kain bermotif, tetapi simbol identitas bangsa yang sarat akan nilai kearifan lokal dan pesan moral yang diwariskan lintas generasi (UNESCO, 2009). Keunikan motif batik yang sarat dengan filosofi kehidupan, status sosial, hingga spiritualitas masyarakat menjadikannya sebagai media komunikasi budaya yang mampu menyeberangi batas ruang dan waktu (Hartono et al., 2022).

Dalam perkembangan zaman, fungsi batik mengalami transformasi yang signifikan. Jika dahulu batik lebih sering digunakan dalam upacara adat, ritual keagamaan, serta simbol status sosial, kini batik telah memasuki ranah industri kreatif yang lebih luas. Batik hadir tidak hanya dalam busana formal, tetapi juga dalam produk kasual, aksesoris, dekorasi interior, bahkan karya seni modern. Hal ini menunjukkan bahwa batik memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat tanpa kehilangan nilai tradisinya (Gideon Setyo Budi Witjaksono et al., 2023). Inovasi juga berkembang dalam aspek produksi, seperti pemanfaatan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan, yang selain mendukung keberlanjutan juga menambah nilai autentik pada produk batik (Kompasiana, 2022).

Di tengah globalisasi dan modernisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam menjaga keberlangsungan batik sebagai warisan budaya. UMKM batik bukan sekadar unit usaha, melainkan juga entitas sosial yang melestarikan keterampilan tradisional dan nilai budaya (Rahma Dhany et al., 2024). Lebih jauh, UMKM batik memiliki kontribusi penting dalam pemberdayaan masyarakat lokal, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Penelitian (Mastuti et al., 2024) menunjukkan bahwa *personal branding* produk UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus mempromosikan identitas daerah. Hal serupa ditegaskan (Harahap et al., 2024), yang menekankan bahwa *branding* berbasis komunitas mampu mendorong promosi produk unggulan sekaligus pariwisata daerah. Dengan demikian, (Hayati et al., 2024) UMKM batik memiliki peran strategis dalam menjaga kelestarian budaya sekaligus mendukung pembangunan ekonomi daerah.

Namun, dalam praktiknya UMKM batik masih menghadapi berbagai tantangan di era digitalisasi dan persaingan global. Salah satu permasalahan utama adalah membanjirnya produk tiruan atau batik cetak massal dengan harga murah yang kerap menurunkan apresiasi konsumen terhadap batik autentik (Rokhmania et al., 2023). Kondisi ini berdampak pada berkurangnya nilai tambah bagi pengrajin batik tulis atau cap yang memerlukan keterampilan tinggi dan waktu produksi panjang. Selain itu, rendahnya visibilitas merek juga menjadi kendala serius. Banyak UMKM batik belum memiliki identitas *brand* yang kuat sehingga sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Yuniar et al., 2024).

Tantangan lain adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Padahal, era *Marketing 5.0* sebagaimana dijelaskan Kotler et al. (2021) menuntut integrasi teknologi digital dengan pendekatan kemanusiaan. Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada

promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, *branding* yang kuat, *storytelling* budaya, serta strategi *digital marketing* yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM batik agar tetap eksis dan berdaya saing.

Sejumlah penelitian telah membuktikan peran penting *digital marketing* dalam memperkuat posisi UMKM batik. Dhany et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan strategi *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan interaksi produsen dan konsumen. Indriayu et al. (2025) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook efektif untuk memperkuat *branding* UMKM batik melalui visualisasi konten yang menarik. Selain itu, strategi digitalisasi berbasis kearifan lokal juga menjadi instrumen penting untuk membangun identitas produk sehingga konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga nilai budaya yang melekat di dalamnya (Putu et al., 2025). Sa'adah et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi bagi masyarakat dalam memahami nilai-nilai budaya yang terkandung dalam batik. Witjaksono et al. (2023) menambahkan bahwa pembangunan situs web UMKM batik terbukti meningkatkan visibilitas dan memperkuat promosi digital.

Selain strategi pemasaran, aspek inovasi desain kemasan juga sangat penting dalam membangun citra premium dan eksklusif pada produk batik. Mardatillah et al. (2025) menegaskan bahwa kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat *positioning* UMKM batik di pasar modern. Hal ini sejalan dengan penelitian Lutfiyani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa optimalisasi branding dan pencatatan keuangan berkontribusi signifikan pada peningkatan daya saing UMKM. Di sisi lain, Febiyanti et al. (2025) menekankan pentingnya sosialisasi identitas usaha UMKM untuk memperkuat daya tawar dan visibilitas di pasar.

Kasus Batik Benang Ratu di Yogyakarta merupakan contoh nyata tantangan sekaligus peluang pengembangan UMKM batik pada era digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa koleksi produk Batik Benang Ratu Yogyakarta belum ditata berdasarkan segmentasi yang jelas sehingga konsumen kesulitan membedakan kategori produk ekonomis, kasual, premium, dan eksklusif. Selain itu, desain kemasan masih sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan citra premium. Strategi promosi digital juga masih terbatas pada informasi harga dan ketersediaan produk tanpa menonjolkan *storytelling* budaya yang seharusnya menjadi kekuatan utama (Saputril et al., 2023).

Pendampingan berbasis branding dan *digital marketing* terbukti dapat membantu UMKM seperti Batik Benang Ratu Yogyakarta. Program pendampingan yang difokuskan pada penguatan identitas *brand* dan pemasaran digital dapat meningkatkan konsistensi citra UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar (Perwitasari et al., 2024). Yuniar et al. (2024) menambahkan bahwa digitalisasi dan penguatan identitas *brand* UMKM batik mampu meningkatkan visibilitas sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Oleh karena itu, urgensi kegiatan pengabdian masyarakat terletak pada kebutuhan untuk menjawab tantangan pemasaran UMKM batik, khususnya Batik Benang Ratu Yogyakarta. Program ini dirancang untuk fokus pada tiga aspek utama: (1) segmentasi ulang koleksi produk agar konsumen lebih mudah membedakan nilai setiap kategori;

(2) pembaruan desain kemasan untuk membangun citra premium dan keberlanjutan; serta (3) integrasi narasi budaya dalam strategi promosi digital. Dengan strategi ini, *branding* berbasis budaya tidak hanya memperkuat daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian batik sebagai identitas budaya bangsa.

Selain memberikan manfaat langsung kepada UMKM, kegiatan pengabdian masyarakat juga memiliki nilai tambah bagi perguruan tinggi. Melalui keterlibatan mahasiswa dalam observasi, diskusi, dan implementasi strategi pemasaran, mereka memperoleh pengalaman praktis dalam mengaplikasikan teori manajemen ke dalam konteks nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan Wijaya et al. (2024) dan Mastuti et al. (2024) bahwa kolaborasi akademisi dengan UMKM dalam bidang *branding* dan pemasaran mampu memperkuat daya saing sekaligus mendorong pembangunan ekonomi daerah. Dengan demikian, pengabdian masyarakat pada Batik Benang Ratu Yogyakarta tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat tridharma perguruan tinggi, yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Pada akhirnya, keberlanjutan UMKM batik seperti Batik Benang Ratu Yogyakarta sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan era digital sekaligus menjaga keaslian nilai budaya yang terkandung dalam produknya. Kolaborasi antara UMKM, akademisi, dan komunitas menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan berkelanjutan. Integrasi strategi *digital marketing*, inovasi kemasan, serta penguatan identitas budaya melalui *storytelling* menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing UMKM batik di pasar global (Dhany et al., 2024); (Yuniar et al., 2024); (Mardatillah et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kinerja pemasaran Batik Benang Ratu Yogyakarta, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian batik sebagai simbol budaya bangsa Indonesia.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis untuk menganalisis kondisi mitra serta menghasilkan rekomendasi strategis yang relevan. Tahapan kegiatan meliputi observasi lapangan, pengumpulan data pendukung melalui kuesioner sederhana, perancangan pembenahan koleksi dan kemasan, serta penyusunan rencana konten digital.

1. Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data Kuesioner

Tahapan pertama dimulai dengan melakukan observasi langsung pada saat kegiatan *company visit* di lokasi kegiatan, yaitu di Batik Benang Ratu Yogyakarta Yogyakarta. Fokus observasi meliputi penataan koleksi produk di ruang *display*, desain kemasan, serta strategi promosi digital yang digunakan mitra pada media sosial Instagram. Hasil observasi menjadi dasar dalam mengidentifikasi kelemahan utama yang berpotensi memengaruhi daya saing UMKM.

Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk memperkuat hasil observasi. Tim menyusun kuesioner sederhana yang ditujukan kepada kurang lebih 15 mahasiswa peserta *company visit*. Instrumen kuesioner berisi 10 pertanyaan terkait persepsi terhadap atmosfer toko, penataan koleksi, kualitas kemasan,

kesesuaian harga dengan kualitas, hingga daya tarik konten media sosial. Penilaian menggunakan skala Likert 1–4 (1 = sangat kurang, 4 = sangat baik). Data kuesioner ini digunakan sebagai gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap Batik Benang Ratu Yogyakarta sehingga dapat mendukung penyusunan rekomendasi.

2. Perancangan Penataan Koleksi dan Kemasan

Berdasarkan hasil observasi dan masukan responden, tim menyusun rancangan segmentasi produk menjadi empat kategori utama, yaitu Ekonomis, Kasual, Premium, dan *Exclusive*. Setiap kategori dirancang memiliki diferensiasi harga, kualitas bahan, serta identitas kemasan. Untuk mendukung hal tersebut, tim membuat *mockup* visual sederhana rancangan kemasan, di mana produk premium dan *exclusive* disarankan menggunakan kemasan *box* dengan desain *culture* elegan dan minimalis, sedangkan produk kasual menggunakan *zipper bag* yang praktis, tetapi tetap menampilkan identitas merek.

Tim pengabdian kemudian memberikan rekomendasi terkait penataan yang lebih rapi dan menarik, termasuk memberikan contoh layout *display* produk yang bisa menjadi referensi bagi mitra. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk ketika ditampilkan, baik untuk pembeli langsung maupun untuk keperluan promosi secara daring.

3. Penyusunan Rencana Konten Digital

Tahap terakhir adalah penyusunan rencana konten promosi digital melalui media sosial Instagram. Rencana ini bertujuan memperkuat citra autentik Batik Benang Ratu Yogyakarta sekaligus meningkatkan *engagement* audiens. Ide konten yang disusun meliputi unggahan *storytelling* tentang filosofi motif batik, konten *mix-and-match outfit* untuk generasi muda, serta kampanye interaktif berupa *challenge* #KamisMembatik atau tagar serupa yang mendukung visi perusahaan, yaitu #MembatikkanIndonesia, dengan mekanisme hadiah bagi peserta aktif. Untuk mendukung implementasi, tim juga menyusun tabel konten planning sederhana untuk satu bulan, yang memuat jadwal unggahan, jenis konten, serta tujuan komunikasi.



Gambar 1. Kegiatan Observasi Langsung di Batik Benang Ratu Yogyakarta.
Sumber: Tim Pengabdian, 2025

Paparan Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Batik Benang Ratu Yogyakarta menghasilkan sejumlah temuan lapangan serta rekomendasi strategis yang dituangkan dalam bentuk rancangan penataan koleksi, desain kemasan, dan perencanaan konten digital. Kegiatan ini tidak berfokus pada implementasi penuh, tetapi memberikan analisis

kondisi mitra dan usulan solusi yang dapat diaplikasikan pada masa mendatang.

Hasil Observasi Lapangan

Berdasarkan pengamatan langsung saat *company visit*, terdapat beberapa kelemahan yang ditemukan pada aspek produk dan pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Koleksi produk masih bercampur, tidak ada keselarasan desain motif ataupun hal yang menggambarkan perbedaan produk biasa dengan produk terbaik.
2. Kemasan produk belum menonjolkan identitas merek, khususnya untuk segmen premium.
3. Konten promosi di media sosial masih bersifat informatif (harga dan ketersediaan), belum menonjolkan filosofi motif batik maupun nilai budaya sebagai kekuatan diferensiasi.

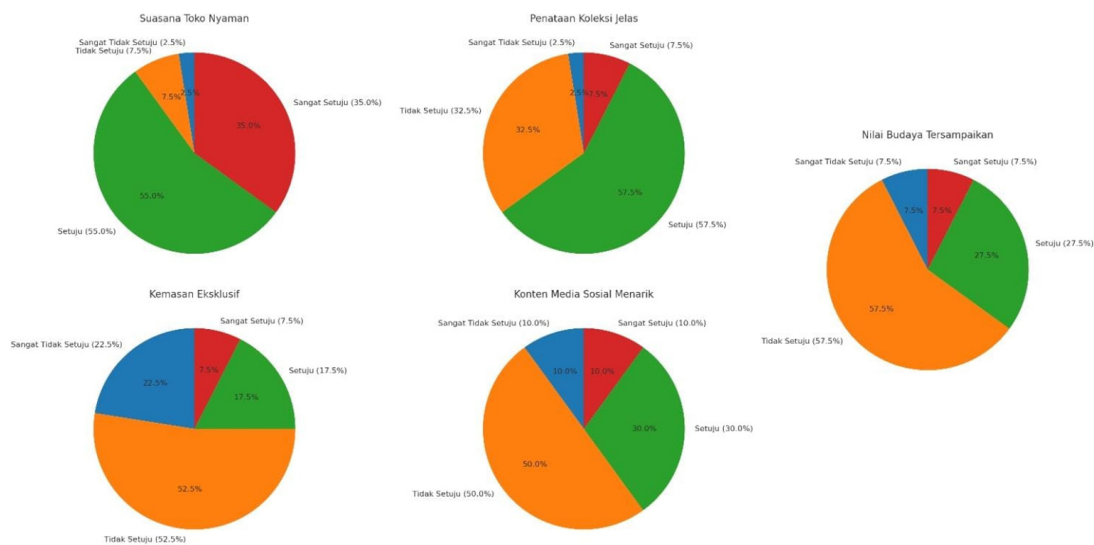
Persepsi Awal Responden

Untuk mendukung hasil observasi, tim menyusun kuesioner sederhana yang ditujukan kepada 40 mahasiswa peserta *company visit*. Pertanyaan kuesioner mencakup penataan koleksi, kualitas kemasan, kesesuaian harga dengan produk, hingga daya tarik konten media sosial. Instrumen ini menggunakan skala Likert 1–4 (**1 = sangat kurang, 4 = sangat baik**). Tabel 1 adalah hasil kuesioner yang berhasil dikumpulkan oleh tim.

Tabel 1. Hasil Kuesioner

NO.	VARIABEL PERNYATAAN	Skor 1 (Sangat Tidak Setuju)	Skor 2 (Tidak Setuju)	Skor 3 (Setuju)	Skor 4 (Sangat Setuju)
1	Saya menilai bahwa suasana toko atau ruang <i>display</i> Batik Benang Ratu Yogyakarta sudah cukup nyaman dan mendukung pengalaman konsumen dalam memilih produk.	1	3	22	14
2	Saya menilai bahwa koleksi produk Batik Benang Ratu Yogyakarta telah ditata dengan cukup baik sehingga perbedaan kategori seperti ekonomis, kasual, premium, dan exclusive dapat terlihat jelas oleh konsumen.	1	13	23	3
3	Menurut saya, kemasan yang digunakan oleh Batik Benang Ratu Yogyakarta sudah cukup mampu menampilkan identitas merek dan memberikan kesan exclusive, khususnya untuk produk premium dan <i>exclusive</i> .	9	21	7	3
4	Saya merasa bahwa konten promosi Batik Benang Ratu Yogyakarta di media sosial memiliki daya tarik yang cukup besar karena mampu memberikan informasi yang jelas sekaligus menarik perhatian konsumen.	4	20	12	4
5	Saya berpendapat bahwa Batik Benang Ratu Yogyakarta mampu menyampaikan pesan mengenai nilai budaya batik melalui kemasan dan media promosi yang digunakan.	3	23	11	3

Sumber: Tim Pengabdian, 2025



Gambar 2. Diagram *Pie* Hasil Kuesioner. Sumber: Tim Pengabdian, 2025

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang diperkuat dengan data kuesioner dari 40 responden, diperoleh gambaran awal mengenai kondisi pemasaran Batik Benang Ratu Yogyakarta. Mayoritas responden menilai suasana toko atau ruang *display* sudah cukup nyaman dan mendukung pengalaman konsumen (22 responden setuju dan 14 responden sangat setuju), hanya empat responden yang merasa kurang nyaman. Namun demikian, penataan koleksi produk masih belum optimal. Sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju dan satu responden sangat tidak setuju bahwa kategori produk telah tertata dengan jelas, sementara hanya tiga responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan perlunya pengaturan ulang tata koleksi agar perbedaan antara kategori ekonomis, kasual, premium, dan eksklusif lebih mudah dikenali konsumen.

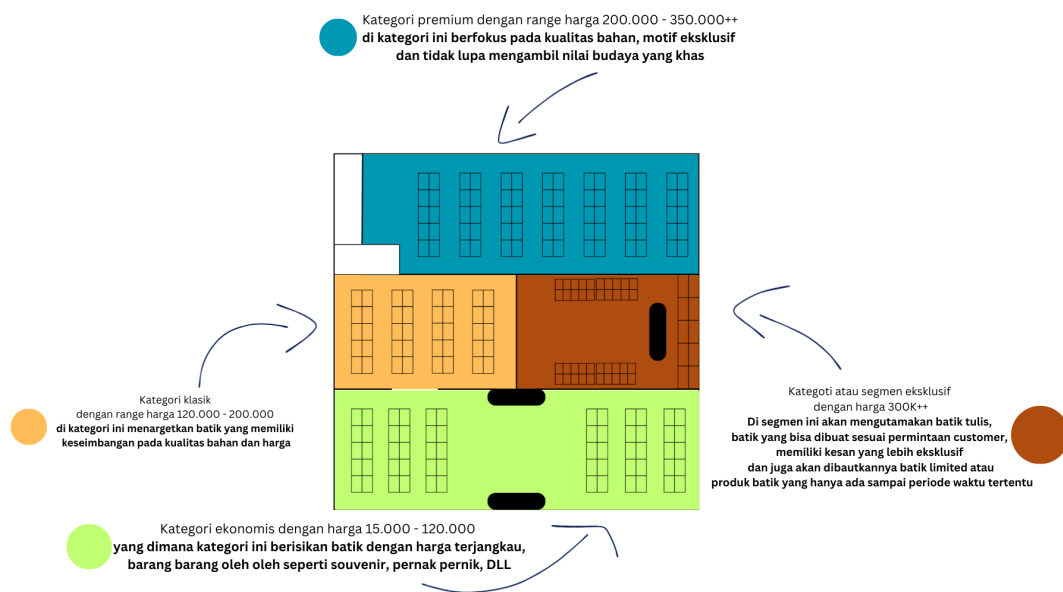
Pada aspek kemasan, penilaian responden menunjukkan kelemahan signifikan. Sebanyak 30 responden menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa kemasan menampilkan identitas merek yang kuat dan memberikan kesan eksklusif, sementara hanya sepuluh responden yang menilai sebaliknya. Penilaian yang tidak jauh berbeda juga terlihat pada daya tarik konten media sosial, di mana 24 responden menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa konten promosi menarik perhatian audiens, sementara hanya 16 responden yang menilai konten tersebut cukup menarik. Selanjutnya, penyampaian nilai budaya melalui kemasan dan media promosi juga dinilai belum optimal. Sebanyak 26 responden menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa nilai budaya telah tersampaikan dengan baik, sementara hanya 14 responden yang menilai sebaliknya. Hal ini menunjukkan perlunya integrasi narasi budaya atau *storytelling* yang lebih kuat dalam setiap produk dan konten promosi.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner memperkuat temuan observasi lapangan bahwa kelemahan utama UMKM ini terletak pada penataan koleksi, desain kemasan, serta strategi promosi digital yang kurang menonjolkan nilai budaya. Temuan ini menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategis berupa pembagian kategori produk, pembaruan

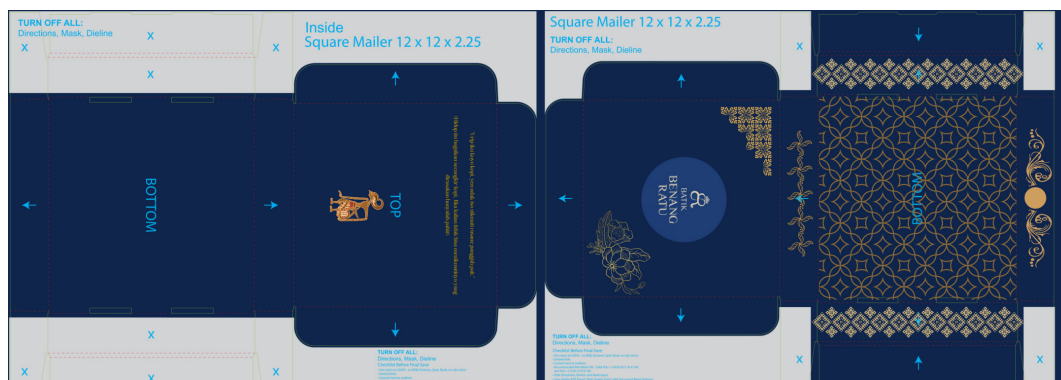
kemasan, serta perencanaan konten digital yang lebih kreatif dan edukatif untuk memperkuat citra merek dan daya saing Batik Benang Ratu Yogyakarta di era digital.

Rekomendasi Penataan Koleksi

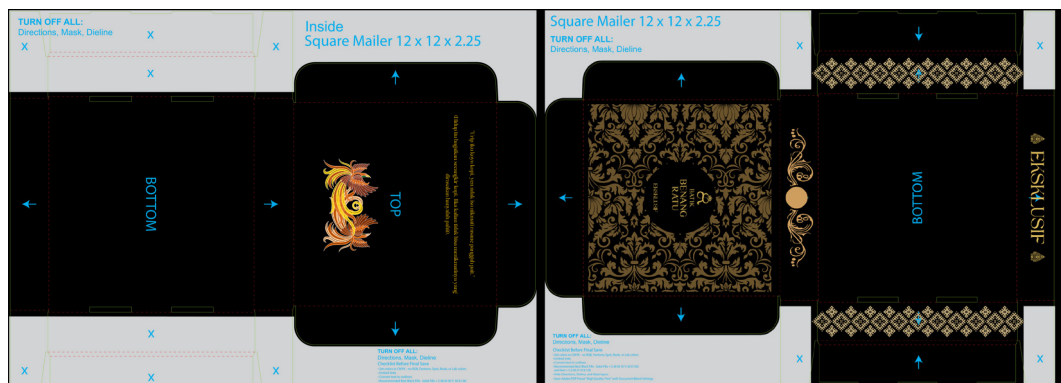
Berdasarkan hasil analisis, tim menyusun rekomendasi segmentasi ulang produk menjadi empat kategori utama: **Ekonomis**, **Kasual**, **Premium**, dan **Exclusive**. Segmentasi ini diharapkan memudahkan konsumen dalam memahami diferensiasi kualitas, harga, dan nilai produk.



Gambar 3. Rekomendasi Perbaikan Penataan Koleksi.
Sumber: Tim Pengabdian, 2025



Gambar 4. Rekomendasi Perbaikan Kemasan Untuk Kategori Premium.
Sumber: Tim Pengabdian, 2025



Gambar 5. Rekomendasi Perbaikan Kemasan Untuk Kategori Exclusive.
Sumber: Tim Pengabdian, 2025

Perbaikan Kemasan

Untuk memperkuat diferensiasi antarsegmen, tim membuat *mockup* visual sederhana sebagai contoh desain kemasan. Produk premium dan eksklusif dirancang menggunakan *box* dengan elemen visual khas merek, sedangkan produk kasual disarankan menggunakan *zipper bag* yang lebih praktis. *Mockup* ini ditampilkan sebagai salah satu *output* kegiatan.

Perencanaan Konten Digital

Untuk meningkatkan promosi digital, tim menyusun rencana konten Instagram selama satu bulan. Tabel berikut menyajikan rencana konten sederhana yang dapat dijadikan acuan bagi mitra.

Tabel 2. Rencana Konten Instagram Batik Benang Ratu Yogyakarta (1 Bulan)

Hari/ Tanggal	Jenis Konten	Tema/ Isi Utama	Tujuan Komunikasi
Senin (Minggu 1)	Konten <i>Feeds</i> IG <i>Storytelling</i> Motif	Filosofi motif	Edukasi Budaya, meningkatkan <i>value</i>
Rabu (Minggu 1)	Mix & Match Outfit	Tip memadukan batik kasual dengan jeans	Relevansi bagi anak muda
Kamis (Minggu 1)	Challenge	<i>Launching</i> #KamisMembatik	<i>Engagement, awareness</i>
Sabtu (Minggu 1)	Giveaway	<i>Launching giveaway totebag</i> dan batik kategori kasual dengan S&K Berlaku	Menambah <i>followers & engagement</i>
Senin (Minggu 2)	Konten <i>Feeds</i> IG <i>Storytelling</i> Motif	Filosofi motif ...	Penguatan identitas budaya
Rabu (Minggu 2)	Mix & Match Outfit	Batik premium dipadukan dengan <i>blazer</i>	Target eksekutif muda
Kamis (Minggu 2)	Challenge	<i>Repost</i> foto #KamisMembatik	Meningkatkan interaksi
Sabtu (Minggu 2)	Edukatif	Cara merawat batik agar tahan lama	Edukasi praktis
Senin (Minggu 3)	Storytelling	Filosofi motif ...	Memperkuat <i>branding</i>
Rabu (Minggu 3)	Mix & Match Outfit	Inspirasi OOTD batik untuk ke kampus	Target mahasiswa

Kamis (Minggu 3)	Challenge	Repost foto #KamisMembatik	Membangun komunitas
Sabtu (Minggu 3)	Edukatif	Bedakan batik tulis, cap, dan prin	Edukasi pasar, meningkatkan trust
Senin (Minggu 4)	<i>Storytelling</i> motif	Filosofi motif ...	Memperkuat <i>branding</i>
Rabu (Minggu 4)	Mix & Match Outfit	Perpaduan batik dengan <i>sneakers</i>	Membuat batik terkesan lebih modern
Kamis (Minggu 4)	Challenge	Pemilihan dan apresiasi peserta paling kreatif #KamisMembatik	Memabangun koneksi sekaligus mendorong kebiasaan masyarakat dalam penggunaan batik
Sabtu (Minggu 4)	Testimoni/ Review	<i>Highlight</i> kepuasan pelanggan premium dan <i>exclusive</i>	<i>Social proof</i> dan membangun kepercayaan

Sumber: Tim Pengabdian, 2025

Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat di Batik Benang Ratu Yogyakarta Yogyakarta menunjukkan bahwa UMKM batik masih menghadapi sejumlah tantangan mendasar dalam aspek pemasaran dan *branding*. Hasil observasi lapangan mengidentifikasi kelemahan pada penataan koleksi, desain kemasan, dan strategi promosi digital. Hal ini selaras dengan temuan Suryani (2021) yang menekankan bahwa segmentasi pasar yang jelas dan konsistensi identitas merek merupakan kunci keberhasilan UMKM di sektor kreatif. Rekomendasi yang disusun dalam kegiatan ini berfokus pada tiga aspek utama: penataan koleksi; diferensiasi kemasan; dan perencanaan konten digital. Pertama, penataan koleksi yang tersegmentasi menjadi ekonomis, kasual, premium, dan eksklusif akan membantu konsumen memahami diferensiasi kualitas produk. Segmentasi ini penting untuk memperkuat *positioning* merek di pasar. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah membedakan nilai antara produk sehari-hari dengan produk eksklusif sehingga mengurangi kebingungan dalam persepsi harga dan kualitas.

Kedua, desain kemasan menjadi salah satu elemen penting dalam memperkuat citra merek. *Mockup* kemasan yang dirancang tim mahasiswa menunjukkan bagaimana diferensiasi visual dapat diterapkan: segmen premium dan eksklusif menggunakan *box* dengan elemen khas merek, sedangkan segmen kasual menggunakan *zipper bag* yang praktis. Desain kemasan ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi nilai produk, sebagaimana ditegaskan oleh Prabowo dan Haryanto (2019) bahwa elemen *branding* yang berbasis nilai budaya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ketiga, strategi promosi digital melalui konten kreatif di media sosial menjadi peluang yang besar bagi UMKM. Rencana konten Instagram selama satu bulan yang disusun oleh tim mahasiswa mencakup variasi unggahan berupa *storytelling* filosofi motif batik, tip *mix-and-match outfit*, konten edukatif, hingga kampanye interaktif #KamisMembatik. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022) bahwa pemasaran modern harus menggabungkan teknologi dengan nilai kemanusiaan agar mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan adanya *storytelling*, konsumen tidak hanya membeli produk batik, tetapi juga

nilai dan filosofi budaya di baliknya (Rachmawati, 2020).

Meskipun kegiatan ini belum sampai pada tahap implementasi penuh, rancangan strategi yang disusun dapat menjadi acuan awal bagi Batik Benang Ratu Yogyakarta untuk meningkatkan daya saingnya. Kuesioner sederhana yang ditujukan kepada peserta *company visit* juga berfungsi sebagai validasi awal meskipun terbatas dari sisi jumlah responden dan representativitas. Data tersebut tetap memberikan gambaran persepsi awal mengenai kelemahan dan peluang pengembangan, terutama pada aspek kemasan dan konten media sosial.

Kegiatan ini juga memiliki nilai tambah dari sisi pembelajaran mahasiswa. Melalui proses observasi, analisis, hingga penyusunan rekomendasi, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran pada konteks nyata UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential learning*, di mana keterlibatan langsung dalam kegiatan lapangan memperkuat pemahaman konseptual yang diperoleh di ruang kelas. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan kontribusi bagi mitra, tetapi juga memperkaya pengalaman akademik mahasiswa.

Tabel 3. Perbandingan Sebelum Program dan Rekomendasi

Aspek	Sebelum Program	Rekomendasi
Penataan Koleksi	Produk premium, kasual, dan exclusive bercampur	Koleksi dipisahkan menjadi 4 (empat) kategori: Ekonomis, Premium, Kasual, Exclusive dengan penandaan harga konsisten
Kemasan	Desain sederhana	Desain elegan, logo timbul, dan thank you card berisi filosofi motif. Premium & Exclusive menggunakan box, kasual menggunakan zipper bag praktis
Storytelling Budaya	Jarang digunakan, hanya pada beberapa produk	Narasi filosofi motif disertakan pada kemasan & dekripsi online
Konten Media Sosial	Fokus pada harga dan ketersediaan produk	Variasi konten edukatif, mix & match outfit, storytelling, challenge digital

Sumber: Tim Pengabdian, 2025

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *branding* dan nilai budaya merupakan pendekatan yang relevan untuk memperkuat daya saing UMKM batik di era digital. Rekomendasi yang diberikan mulai dari segmentasi koleksi, rancangan kemasan, hingga perencanaan konten digital diharapkan dapat diaplikasikan oleh Batik Benang Ratu Yogyakarta secara bertahap. Implikasi jangka panjangnya, penguatan strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas usaha, tetapi juga pada pelestarian budaya batik agar tetap relevan bagi generasi muda di era modern.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Batik Benang Ratu Yogyakarta berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan rekomendasi strategis dalam penguatan identitas merek, perbaikan penataan koleksi produk, inovasi desain kemasan,

serta perencanaan konten media sosial berbasis *storytelling* budaya. Berdasarkan hasil observasi, diskusi partisipatif, serta analisis kuesioner, dapat disimpulkan bahwa intervensi yang diusulkan mampu menjawab permasalahan rendahnya segmentasi produk, kurangnya visualisasi citra premium, dan terbatasnya strategi promosi digital yang dimiliki UMKM ini.

Dampak kegiatan ini terlihat pada adanya rancangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, konsep desain kemasan yang menonjolkan nilai kualitas, serta ide konten media sosial yang potensial memperkuat *engagement* dengan audiens. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan manfaat tambahan berupa peningkatan pengalaman praktis mahasiswa dalam menerapkan teori manajemen pada konteks nyata UMKM berbasis budaya.

Untuk pengembangan di masa depan, disarankan agar dilakukan implementasi penuh atas rekomendasi yang diberikan, termasuk uji efektivitas melalui peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Program serupa dapat diperluas dengan melibatkan pendampingan berkelanjutan serta pelatihan digital marketing lanjutan sehingga UMKM batik dapat terus beradaptasi dengan dinamika pasar tanpa kehilangan nilai budayanya.

Atribusi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi antara Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional dengan mitra UMKM Batik Benang Ratu Yogyakarta. Seluruh penulis berkontribusi secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perancangan program, pelaksanaan observasi lapangan, penyusunan kuesioner, hingga analisis hasil dan penyusunan laporan.

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Batik Benang Ratu Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama kegiatan berlangsung, serta kepada mahasiswa peserta *company visit* yang turut berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pendidikan Nasional atas dukungan akademik dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Karya ini dipublikasikan untuk kepentingan akademik dan pengembangan masyarakat dengan tetap menghargai hak kekayaan intelektual mitra dan seluruh pihak terkait.

Pernyataan Bebas Konflik

Penulis menyatakan bahwa naskah ini terbebas dari segala bentuk konflik kepentingan dan diproses sesuai ketentuan dan kebijakan jurnal yang berlaku untuk menghindari penyimpangan etika publikasi dalam berbagai bentuknya.

Daftar Pustaka

Dian Febiyanti, Affah Kamilia Tsabita, Natasya Sabila Najwah, Pramudya Shalahhudin Syach, & Leily Suci Rahmatin. (2025). Sosialisasi Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Identitas Usaha Dan Daya Saing Serta Penyelenggaraan Bazar Di Kelurahan Alun-Alun Contong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*,

- 4(1), 4208–4215. <https://doi.org/10.31004/Jerkin.V4i1.2279>
- Gideon Setyo Budi Witjaksono, Achmad Danis Harjuna Putra, Agung Pambudi, Diva Dhotin Fajriyah, Jesika Juita Lumban Raja, & Thariza Afriliya Putri. (2023). Pembuatan Website UMKM Batik Apik Sebagai Media Pemasaran Dan Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(2), 29–35. <https://doi.org/10.58169/Jpmsaintek.V2i2.118>
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan Dan Pariwisata Daerah Melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/ICOM.V4i2.4208>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i2.540>
- Hayati, A. K., Febrianti, S. I., & Silmi, D. N. (2024). MSME Assistance Through Business Legality And Branding To Strengthen Penatarsewu Village's Local Economy. *Indonesian Journal Of Cultural And Community Development*, 16(1). <https://doi.org/10.21070/Ijccd.V16i1.1132>
- Indriayu, M., Strategi Pemanfaatan, Etal, Pemanfaatan Platform Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi UMKM Batik Di Desa Kenep, S., Putri Irviana, A., Monalisa, A., Fajar Saputra, F., Zaki, A., Fiatul Ula, A., Indah Novitasari, D., Maharani, E., & Pipit Isnaini, F. (2025). Strategi Pemanfaatan Platform Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi UMKM Batik Di Desa Kenep, Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3426–3432. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V6i3.6486>
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing-5.0-Technology.Forhumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021*. 206.
- Kusuma Wijaya, C., Larohmah, Z., Laelatussyifa, A., Aen, K., Rahayu, S., Sukma, A., Fikria, A., Ikhwannudin, I., Azizah, F. N., Putri, S., Rosyadi, M. F., Maulidin, S. A., & Azizah, I. N. (2024). *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Ekonomi Umkm Masyarakat Desa Panerusan Wetan, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara*. 3(1).
- Mardatillah, A., Zubaidah, E., Binti Riza, N., & Rahma Yuli, A. (2025). Daya Saing Umkm Melalui Kemasan Berkelanjutan: Pengabdian Kepada Masyarakat Di Terengganu, Malaysia. In *Communnity Development Journal* (Vol. 6, Issue 2).
- Mastuti, D. N., Widyastuti, I., Hayati, S., & Friantini, E. (2024). Personal Branding Produk Umkm Dalam Mengembangkan Potensi Daerah. *Wasana Nyata*, 8(2), 149–157. <https://doi.org/10.36587/Wasananyata.V8i2.1857>
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan Dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding Dan Digitalisasi Marketing. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/Jpm.V5i2.2214>
- Putu, I., Prayuda, S. A., Basit, ; Abdul, Reza, ;, Sakti, A., Yudhi, ;, Zahari, K., Surya, J. L., No, K., & Selatan -Banten, P. T. (2025). Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 8(3), 235. <https://doi.org/10.32493/Frkm.V8i3.51419>
- Qori Lutfiyani, I., Yas Ip Hastadi, A., Tri Wahyuningsih, F., Tika Wahyuni, A., La Fine Artha Fauzi, G., Nurfaizah, A., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). *Pengembangan*

- UMKM Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap (MSME Development Through Optimizing Branding And Using Digital Media In Sindangbarang Village, Cilacap Regency)* (Vol. 4, Issue 1).
- Rahma Dhany, U., Wilamsari, F., Musriati, T., Masluha, S., & Rahajeng, Y. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Strategy UMKM Batik Randu7 Mulia Probolinggo. *JPML*, 2(2). <https://doi.org/10.30587/jpml.V2i2.7115>
- Rokhmania, Aini, Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R., Belinda, Y., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Digital Marketing Bagi Umkm: Studi Kasus Batik Era Krisna. *Jurnal Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, III(1), 25–39. <https://doi.org/10.14414/Kedaymas.V3i1.3520>
- Sa'adah, L., Rahmawati, I., Novitasari, I. D., Sidiq, M., Masruroh, V. A., & Aprilia, N. (2024). Sosialisasi Branding Dan Promosi Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 2(3), 98–103. <https://doi.org/10.57152/Batik.V2i3.1657>
- Saputri¹, F. N., Ernanda, M., Setyawidastuti², P., Cahyani, A. D., Setiawan, D., Nurhidayat, S., Muhammadiyah, U., & Timur, J. (2023). Pendampingan Digital Marketing Pada Batik Khas Desa Pagerukir Melalui Sosial Media. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(05), 1086–1092. <https://gembirapkm.my.id/Index.php/Jurnal/Article/View/226>
- Yuniar, A. R., Putri, S., Tampubolon, C., Firmansyah, G., Satria, D., & Kartika, Y. (2024). Peningkatan Visibilitas Dan Pemasaran UMKM Batik Mojangi Melalui Digitalisasi Dan Penguatan Identitas Brand. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 2(02), 356–363. <https://doi.org/10.556442/JPMM.V2I02.826>
- UNESCO. (2009). *Indonesian Batik*. UNESCO Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Kenalkan Pewarna Batik Alami*. (2022). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/promahadesaiaascunej/6389d50d4addee5dfd23dce6/Kenalkan-Pewarna-Batik-Alami-Pengrajin-Batik-Di-Desa-Sumberpakem-Antusias-Ikuti-Kegiatan-Promahadesa-Iaas-Lc-Unej>