PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)
https://journal.yp3a.org/index.php/PaKMas
ISSN Media Elektronik 2808-0920
Vol. 6 No. 2 (November 2026) 604-617
DOI: 10.54259/pakmas.v6i2.6063

Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Batik Kujur di Kelurahan Tanjung Enim Selatan, Sumatera Selatan

Yusnaini[1], Elita Aidillah[2], Vieronica Varbi Sununianti[3], Retna Mahriani[4], Mery Yanti[5]
[1,2*,3,5]Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universutas Sriwijaya, Kota Palembang, Indonesia
[4]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Kota Palembang, Indonesia
Email: [2*]elitaaidilla@fisip.unsri.ac.id

Abstract

This community service program aims to empower Batik Kujur MSMEs in South Tanjung Enim Village, South Sumatra, by strengthening their digital branding capacity and developing storytelling based on local wisdom. The partners' main challenges included low digital literacy, weak branding strategies, and limited market access, which impacted Batik Kujur's visibility and competitiveness in the digital realm. The program was implemented using a participatory approach, incorporating training, intensive mentoring, and hands-on practice, which involved MSMEs, the Bukit Asam BUMN House, and the Sriwijaya University community service team. The implementation results demonstrated significant improvements in participants' skills, particularly in designing digital promotional content, managing social media accounts (including Instagram, TikTok, and marketplaces), and developing a brand identity narrative that reflects local cultural values. Furthermore, the program produced outputs in the form of a digital product catalog, a collective promotional account, and increased participant understanding, as evidenced by a comparison of pre- and post-test results. Overall, this program confirms that integrating digital technology and local cultural values can be an effective strategy for developing a creative economy based on local wisdom. Strengthening the digital capacity of MSMEs is expected to improve the sustainability of the Batik Kujur business and expand market reach in the digital economy era.

Keywords: *Creative Economy Empowerment, Batik Kujur, Digital Branding, Local Wisdom Innovation, MSMEs.*

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM Batik Kujur di Kelurahan Tanjung Enim Selatan, Sumatera Selatan, melalui penguatan kapasitas branding digital dan pengembangan storytelling berbasis kearifan lokal. Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya literasi digital, lemahnya strategi branding, serta terbatasnya akses pasar sehingga berdampak pada kurang optimalnya visibilitas dan daya saing Batik Kujur di ranah digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan intensif, dan praktik langsung yang melibatkan pelaku UMKM, Rumah BUMN Bukit Asam, serta tim pengabdian Universitas Sriwijaya. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, terutama dalam merancang konten promosi digital, mengelola akun media sosial (Instagram, TikTok, dan marketplace), serta membangun narasi identitas merek yang mencerminkan nilai budaya lokal. Selain itu, kegiatan menghasilkan luaran berupa katalog digital produk, akun promosi kolektif, serta peningkatan pemahaman peserta yang dibuktikan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test. Secara keseluruhan, program ini menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dan nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Penguatan kapasitas digital para pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan usaha Batik Kujur dan memperluas jangkauan pasar di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan Ekonomi Kreatif, Batik Kujur, Branding Digital, Inovasi Kearifan Lokal, UMKM.

Diterima Redaksi: 30-01-2026 | Selesai Revisi: 06-02-2026 | Diterbitkan Online: 15-11-2026

A. PENDAHULUA

Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang semakin didorong dalam pembangunan daerah di Indonesia karena dianggap mampu menghasilkan nilai tambah, baik secara ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan. Banyak daerah di Indonesia yang mulai mengembangkan potensi lokal yang tidak hanya bernilai budaya tapi juga menjadi usaha produktif yang menguntungkan bagi masyarakat. Ekonomi kreatif menekankan konsep keberlanjutan melalui pemanfaatan kreativitas dan ilmu pengetahuan. Pembangunan berkelanjutan ditandai oleh perekonomian yang kompetitif serta didukung oleh sumber daya yang dapat diperbarui. Sumber daya utama dalam ekonomi kreatif adalah ide, gagasan, bakat, dan talenta, termasuk pemanfaatan teknologi serta warisan budaya(Solihan et al., 2022).

Kearifan lokal di Indonesia saat ini menjadi topik bahasan menarik dibicarakan di tengah semakin menipisnya sumber daya alam dan peliknya upaya pemberdayaan masyarakat (Darusman, 2016). Pada era ekonomi kreatif, pola produksi dan konsumsi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Masyarakat tidak lagi sekedar membeli produk berdasarkan fungsi dasarnya, tetapi juga produk yang memiliki nilai tambah dari sisi makna, estetika, dan pengalaman yang ditawarkan. Nilai suatu produk atau jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau proses produksi yang bersifat teknis, tetapi lebih ditentukan oleh kreativitas, inovasi, serta kemampuan pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi yang terus berkembang (Sutriyanti, 2017).

Setiap daerah memiliki potensi produk lokal yang dapat digali dan dikembangkan. Keunikan yang dimiliki suatu produk lokal menjadi dasar utama yang kemudian dapat diperkuat melalui kreativitas dan pemanfaatan teknologi. Berbagai kota di Indonesia, dengan karakter masing-masing, memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai kota kreatif (Suyatno & Suryani, 2022). Tiap daerah di Indonesia memiliki beragam sumber daya dan salah satu bentuk sumber daya budaya yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah batik. Batik menjadi salah satu produk yang terus bertahan dan berkembang (Solihan et al., 2022). Eksistensi batik tidak hanya terlihat dari kuatnya tradisi yang masih dipertahankan, tetapi juga dari pengakuan dunia melalui UNESCO yang menetapkan batik sebagai warisan budaya takbenda milik Indonesia. Pengakuan ini memunculkan dorongan baru bagi berbagai daerah untuk menjaga, mengembangkan, dan memodernisasi batik sebagai bagian dari identitas lokal sekaligus sumber ekonomi kreatif masyarakat. Pemerintah Daerah didorong untuk mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program pemberdayaan yang berorientasi pada pemanfaatan potensi lokal. Upaya pemberdayaan ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat, di mana potensi yang mereka miliki perlu digali dan dioptimalkan agar memberikan manfaat langsung bagi komunitas tersebut (Yafi'ah & Yuanjaya, 2024).

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan branding digital mampu meningkatkan daya saing batik daerah, seperti pada Batik Tulis Giriloyo di Yogyakarta, Batik Klampar di Madura, serta batik di kawasan pesisir Jawa (Nur et al., 2022; Junaidi et al., 2023; Yafi'ah & Yuanjaya, 2024). Program-program tersebut umumnya dilakukan pada sentra batik yang telah memiliki identitas budaya kuat, jaringan pasar relatif mapan, serta pengalaman promosi yang cukup berkembang.

Berbeda dengan kondisi tersebut, Batik Kujur di Kelurahan Tanjung Enim Selatan merupakan batik lokal yang masih berada pada tahap awal penguatan sebagai produk unggulan daerah. Keunikan Batik Kujur terletak pada motif kujur atau tombak yang merepresentasikan sejarah sosial masyarakat Tanjung Enim sebagai kawasan pertambangan, serta nilai kolektivitas dan gotong royong yang tumbuh dalam komunitas pengrajinnya. Secara kelembagaan, Batik Kujur belum berkembang sebagai sentra batik besar, melainkan sebagai usaha berbasis komunitas dengan keterbatasan kapasitas produksi, literasi digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan mendasar antara Batik Kujur dan batik dari daerah lain yang telah lebih dahulu mapan. Tantangan utama Batik Kujur tidak hanya terletak pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada proses pembentukan identitas merek dan narasi budaya yang mampu memperkuat posisi batik ini di tengah persaingan industri kreatif. Pelaku UMKM Batik Kujur masih membutuhkan pendampingan yang bersifat mendasar, baik dalam membangun citra produk, mengomunikasikan nilai budaya, maupun memanfaatkan media digital secara efektif. Berbagai studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM batik masih menghadapi keterbatasan kesiapan sosial dan literasi digital, sehingga memerlukan pendampingan berbasis komunitas yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penguatan identitas budaya dan perubahan perilaku pelaku usaha (Hastuti et al., 2023).

Berdasarkan pemetaan tersebut, kegiatan pengabdian ini memiliki posisi yang berbeda dibandingkan program pengabdian sebelumnya. Keunikan kegiatan terletak pada integrasi penguatan branding digital dengan pengembangan storytelling berbasis kearifan lokal Batik Kujur. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis promosi digital, tetapi juga mendorong pelaku

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

UMKM untuk memahami, merumuskan, dan mengomunikasikan makna sosial serta nilai historis yang terkandung dalam motif Batik Kujur. Dengan demikian, kegiatan ini mengisi celah (gap) pengabdian melalui pendekatan pemberdayaan yang menggabungkan teknologi digital dan penguatan identitas budaya pada batik lokal yang masih berkembang.

Temuan ini sejalan dengan Nur et al., 2022 yang menegaskan bahwa keberadaan UMKM Batik Desa Klampar membutuhkan regulasi berkelanjutan agar pemasaran dapat dilakukan secara digital dan terus meningkatkan peluang pasar. Bank Indonesia juga telah menginisiasi penerapan model korporatisasi UMKM di setiap wilayah sebagai strategi peningkatan kapabilitas pelaku usaha melalui pembentukan kelembagaan berbasis kelompok atau badan usaha, serta integrasi UMKM ke dalam rantai nilai industri, sehingga memperkuat keterhubungan mereka dengan akses pasar dan sumber-sumber pembiayaan (Erick Karunia et al., 2025)

Pemberdayaan masyarakat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keterampilan dan potensi yang dimiliki masyarakat (Chandra et al., 2024). Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan upaya pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan kapasitas pengrajin secara menyeluruh. Pemberdayaan penting karena perkembangan ekonomi kreatif saat ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, memahami strategi pemasaran modern, serta membangun citra produk yang kuat dan konsisten. Dalam aspek pemasaran, penggunaan digital marketing dan strategi branding memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi faktor geografis maupun waktu, bahkan tetap efektif digunakan selama masa pandemi Covid-19 (Junaidi et al., 2023)

Dengan demikian, upaya pemberdayaan harus mencakup pelatihan inovasi desain, peningkatan literasi digital, pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, dan pemahaman mengenai manajemen usaha. Selain meningkatkan kapasitas individu, pemberdayaan juga perlu diarahkan untuk memperkuat identitas Batik Kujur sebagai produk budaya khas Tanjung Enim. Identitas produk yang kuat, baik melalui motif, narasi budaya, maupun branding visual akan meningkatkan posisi Batik Kujur di pasar yang semakin kompetitif. Penguatan identitas ini penting agar Batik Kujur tidak hanya dipandang sebagai produk tekstil biasa, tetapi sebagai karya yang mencerminkan kearifan lokal, sejarah, dan nilai sosial masyarakat. Minimnya penekanan pada aspek desain kemasan dapat membatasi efektivitas produk dalam mencapai diferensiasi dan meningkatkan ketertarikan konsumen (Tangsi & Muhaemin, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penguatan branding digital dan literasi teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM batik di Indonesia, terutama dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan pemasaran pasca pandemi (Gunawan et al., 2022). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada sentra batik yang telah mapan secara kelembagaan dan memiliki pengalaman panjang dalam pemasaran digital.

Berbeda dengan kondisi tersebut, Batik Kujur di Kelurahan Tanjung Enim Selatan masih berada pada tahap awal penguatan identitas dan adaptasi teknologi digital. Keterbatasan literasi digital, konsistensi branding, serta belum terbentuknya narasi kolektif menjadi tantangan utama yang membedakannya dari batik daerah lain yang lebih berkembang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menempati posisi yang berbeda dengan menekankan integrasi branding digital dan storytelling berbasis kearifan lokal sebagai strategi pemberdayaan pada komunitas batik yang masih tumbuh.

Solusi yang dikembangkan dalam program ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan branding digital serta storytelling inovatif berbasis kearifan lokal. Pelatihan meliputi penggunaan media sosial, marketplace, desain logo, pembuatan konten promosi, dan pengemasan digital katalog produk. Storytelling difokuskan pada penulisan narasi budaya di balik motif Batik Kujur, seperti nilai gotong royong dan sejarah pertambangan batu bara sebagai inspirasi desain. Pendekatan ini diharapkan memperkuat identitas lokal, memperluas pasar, serta meningkatkan kemandirian ekonomi pelaku UMKM. Bagi pelaku UMKM, kegiatan tersebut berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen sekaligus memperluas jangkauan pengenalan produk lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Pendekatan ini membantu UMKM dalam mencapai skala ekonomi yang lebih besar dan meningkatkan daya saing mereka (Ausiandra, 2022).

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini disusun dengan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, sehingga luaran kegiatan tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi dapat diimplementasikan secara langsung oleh para pelaku UMKM (Edwy & Firdaus, 2024).

Selain itu metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga dirancang dengan mengintegrasikan pendekatan sosiologis dan ilmu komunikasi, sesuai dengan latar belakang keilmuan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tim pengabdian. Pendekatan sosiologis digunakan untuk memahami Pendekatan sosiologis dalam kegiatan ini diterapkan melalui metode partisipatif, di mana pelaku UMKM Batik Kujur tidak diposisikan sebagai objek pelatihan, melainkan sebagai subjek yang terlibat aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Keterlibatan ini diwujudkan melalui diskusi kelompok terarah (FGD), wawancara partisipatif, serta praktik bersama dalam pemetaan masalah dan potensi usaha.

Pada tahap awal, tim pengabdian bersama komunitas pengrajin melakukan identifikasi kebutuhan dan kendala usaha, khususnya terkait pemasaran dan identitas produk. Proses ini bertujuan membangun kesadaran kolektif mengenai posisi Batik Kujur sebagai produk budaya lokal yang masih berkembang. Selanjutnya, pengrajin dilibatkan dalam perumusan konsep branding kolektif Batik Kujur, sehingga hasil yang dicapai mencerminkan nilai, pengalaman, dan aspirasi komunitas. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan penguatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha berbasis komunitas.

Pendekatan ilmu komunikasi diimplementasikan melalui penerapan storytelling sebagai strategi komunikasi merek (brand communication). Storytelling digunakan untuk membantu pengrajin mengemas nilai budaya, sejarah, dan makna sosial Batik Kujur ke dalam narasi yang komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen.

Secara operasional, pengrajin dilatih untuk menyusun cerita singkat yang menjelaskan filosofi motif Batik Kujur, latar sosial masyarakat Tanjung Enim, serta proses kreatif pembuatan batik. Narasi ini kemudian diintegrasikan ke dalam konten promosi digital, seperti caption media sosial, deskripsi produk, dan katalog digital. Dengan pendekatan ini, komunikasi pemasaran tidak hanya menampilkan aspek visual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen melalui cerita yang autentik.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Enim Selatan, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan, yang merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal melalui kerajinan Batik Kujur. Lokasi ini dipilih karena menjadi sentra produksi Batik Kujur yang memiliki karakteristik motif khas dan nilai historis tinggi, namun belum berkembang secara optimal dalam aspek branding dan pemasaran digital. Peserta kegiatan terdiri atas 25 orang pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam komunitas pengrajin Batik Kujur binaan Rumah BUMN Bukit Asam Muara Enim. Mayoritas peserta merupakan ibu rumah tangga dan pemuda lokal yang telah memiliki keterampilan dasar membatik namun belum menguasai strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu, hadir pula perwakilan dari aparat kelurahan dan komunitas kreatif setempat yang berperan dalam mendukung keberlanjutan program.

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini mencakup beberapa tahapan berikut ini:

Membantuk Tim Pelaksanaan:

Pada tahap persiapan kegiatan pengabdian ini, langkah awal yang ditempuh adalah membentuk tim pelaksana yang terdiri atas dosen dan mahasiswa dari beragam disiplin ilmu sosial dan terapan. Tim ini dirancang secara kolaboratif melalui rapat koordinasi di tingkat program studi dengan mempertimbangkan kapasitas, pengalaman lapangan, serta kemampuan interpersonal setiap anggota agar mampu berperan secara sinergis dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Setelah tim terbentuk, dilakukan pembagian peran dan tanggung jawab yang disesuaikan dengan keahlian dan minat masing-masing anggota. Anggota dengan latar belakang seni dan desain fokus pada pengembangan aspek kultural dan estetika melalui pelatihan pembuatan motif serta pewarnaan batik. Tim yang memiliki kompetensi di bidang manajemen sosial-ekonomi berperan dalam memberikan pendampingan terkait penguatan kapasitas usaha, strategi pemasaran berbasis komunitas, dan pencatatan keuangan sederhana. Sementara itu, anggota dengan keahlian teknologi informasi berperan mendukung proses adaptasi digital masyarakat melalui pembuatan katalog produk, promosi daring, serta pelatihan literasi digital yang inklusif.

Selanjutnya adalah menjalin koordinasi awal dengan Rumah BUMN Tanjung Enim sebagai mitra strategis. Proses ini dilakukan secara partisipatif melalui serangkaian pertemuan langsung dan komunikasi daring untuk membangun kesepahaman mengenai arah kegiatan, pembagian peran, serta kebutuhan riil pengrajin Batik Kujur. Rumah BUMN berfungsi sebagai jembatan yang mempertemukan tim pengabdian dengan pelaku usaha lokal, sekaligus memperkuat jejaring sosial dan kelembagaan yang sudah ada di masyarakat.

Melalui proses koordinasi ini, tim memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi sosial-ekonomi para pengrajin batik, termasuk hambatan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan inovasi desain, minimnya strategi pemasaran berbasis komunitas, serta rendahnya akses terhadap pasar digital. Temuan tersebut menjadi dasar bagi tim

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dalam merancang program pendampingan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, tahap persiapan ini tidak sekadar menata struktur kerja dan pembagian tugas, tetapi juga menjadi upaya membangun hubungan sosial yang partisipatif dan kolaboratif antara tim pengabdian, mitra lokal, dan komunitas pengrajin. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan landasan yang kuat bagi keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi kreatif Batik Kujur di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan.

Pengumpulan Data

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi sosial-ekonomi pelaku usaha Batik Kujur di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan serta untuk memetakan kebutuhan dan potensi pengembangannya.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu survei lapangan dan wawancara mendalam. Survei lapangan dilaksanakan secara langsung ke lokasi tempat para pengrajin batik beraktivitas. Tim melakukan observasi terhadap proses produksi batik, mulai dari tahapan pencantingan, pewarnaan, hingga proses pengeringan dan pemasaran produk. Observasi ini membantu tim memahami secara langsung alur kerja, keterampilan yang dimiliki pengrajin, serta kendala yang sering dihadapi dalam produksi sehari-hari.

Selain observasi, tim juga melaksanakan wawancara semi-terstruktur dengan para pelaku UMKM Batik Kujur, ketua kelompok pengrajin, serta pihak Rumah BUMN Tanjung Enim. Wawancara dilakukan secara partisipatif dengan pendekatan dialogis agar responden merasa nyaman dalam menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka. Melalui wawancara ini, diperoleh informasi mengenai profil UMKM, jenis dan variasi produk batik yang dihasilkan, kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital, serta bentuk dukungan atau pendampingan yang sebelumnya pernah diterima.

Dari hasil pengumpulan data, tim menemukan bahwa sebagian besar pelaku Batik Kujur masih beroperasi secara tradisional dengan kapasitas produksi yang terbatas. Pemasaran produk masih bersifat konvensional dan bergantung pada penjualan langsung atau pesanan dari pelanggan tetap. Kemampuan digital, seperti penggunaan media sosial atau marketplace, masih tergolong rendah karena keterbatasan literasi teknologi dan fasilitas yang dimiliki. Di sisi lain, potensi pengembangan cukup besar karena motif dan karakteristik Batik Kujur memiliki kekhasan lokal yang kuat dan bernilai jual tinggi apabila dikembangkan dengan strategi yang tepat.

Temuan lapangan tersebut menjadi dasar penting dalam penyusunan rancangan program pendampingan pada tahap berikutnya. Data yang dikumpulkan tidak hanya memberikan informasi faktual, tetapi juga menggambarkan dinamika sosial dan semangat gotong royong masyarakat dalam mempertahankan tradisi batik sebagai identitas budaya lokal sekaligus sumber penghidupan ekonomi keluarga.

Dengan demikian, tahap pengumpulan data ini berperan strategis dalam memastikan bahwa program pemberdayaan yang akan dilaksanakan benar-benar berbasis pada kebutuhan nyata masyarakat, serta dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi penguatan ekonomi kreatif Batik Kujur di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan.

Analisis Data

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi aktual pelaku usaha Batik Kujur di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan, serta menentukan arah strategi pemberdayaan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Metode analisis yang digunakan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**.** Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi dan potensi masing-masing UMKM, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Dalam pelaksanaannya, tim pelaksana melakukan diskusi terfokus (FGD) bersama perwakilan pengrajin, pihak Rumah BUMN Tanjung Enim, serta perangkat kelurahan. Melalui forum ini, hasil temuan lapangan yang sebelumnya diperoleh dari survei dan wawancara dipresentasikan untuk kemudian dianalisis bersama secara partisipatif. Pendekatan ini dimaksudkan agar pengrajin turut terlibat secara aktif dalam mengenali kekuatan dan kelemahan mereka sendiri, sekaligus memahami peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha batik.

Dari hasil kajian SWOT, diperoleh beberapa temuan penting. Dari sisi kekuatan (*strengths*), para pengrajin Batik Kujur memiliki keunggulan dalam mempertahankan motif khas lokal yang merepresentasikan identitas budaya Tanjung Enim. Produk batik mereka juga memiliki kualitas bahan dan kehalusan corak yang baik. Sementara itu, kelemahan (*weaknesses*) utama terletak pada keterbatasan inovasi desain, minimnya kemampuan pemasaran digital, dan rendahnya akses permodalan.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari aspek peluang (*opportunities*), potensi pengembangan Batik Kujur cukup besar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tren ekonomi kreatif berbasis kearifan budaya. Dukungan lembaga seperti Rumah BUMN dan pemerintah daerah juga membuka kesempatan bagi pengrajin untuk memperluas jejaring usaha. Namun demikian, terdapat tantangan (*threats*) seperti persaingan dengan produk batik dari daerah lain yang lebih dikenal secara nasional, serta ketergantungan pada penjualan musiman yang membuat pendapatan pengrajin tidak stabil.

Berdasarkan hasil analisis ini, tim pengabdian kemudian menyusun prioritas program yang diarahkan untuk memperkuat kapasitas internal pengrajin, seperti pelatihan desain inovatif, peningkatan literasi digital, serta strategi pemasaran berbasis komunitas dan platform daring.

Tahap analisis data ini tidak hanya menghasilkan peta kekuatan dan tantangan UMKM Batik Kujur, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif di kalangan pengrajin mengenai potensi mereka sendiri. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi fondasi penting untuk merancang program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan sesuai dengan dinamika sosial ekonomi masyarakat di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan.

Tahap Validasi

Tahap akhir dari proses persiapan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tahap validasi, yang berfokus pada penguatan hasil analisis serta penyusunan rancangan awal strategi pemberdayaan ekonomi kreatif Batik Kujur. Kegiatan ini dilaksanakan melalui forum diskusi bersama komunitas pengrajin dan mitra strategis, yakni Rumah BUMN Tanjung Enim serta perwakilan perangkat Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan.

Forum diskusi dilaksanakan secara tatap muka di aula Rumah BUMN Tanjung Enim. Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh anggota tim pelaksana, perwakilan pengrajin Batik Kujur, dan pihak mitra. Suasana diskusi berlangsung interaktif dan partisipatif, di mana tim pengabdian mempresentasikan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Pemaparan hasil analisis ini mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha batik berdasarkan data lapangan yang telah dikumpulkan.

Setelah hasil analisis disampaikan, peserta forum diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan, klarifikasi, serta menambahkan informasi berdasarkan pengalaman dan kondisi nyata di lapangan. Melalui proses ini, tim memperoleh berbagai masukan berharga, terutama terkait aspek branding dan strategi pemasaran digital yang dinilai masih menjadi tantangan utama bagi pengrajin Batik Kujur.

Dalam forum tersebut, tim dan peserta bersama-sama merumuskan rancangan awal konsep branding Batik Kujur, yang menekankan pada identitas lokal Tanjung Enim sebagai daerah penghasil batik khas dengan corak yang mencerminkan nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Beberapa ide yang muncul antara lain penentuan logo khas, tagline promosi, serta konsep visual untuk kemasan dan katalog produk.

Selain itu, tim juga berdiskusi dengan mitra Rumah BUMN mengenai strategi pemasaran digital yang relevan dengan kemampuan dan sumber daya lokal. Disepakati bahwa pelatihan digital marketing dan pembuatan media promosi daring (seperti akun Instagram, Facebook, dan marketplace) akan menjadi salah satu program utama pada tahap pelaksanaan nanti.

Proses validasi ini menjadi momentum penting untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam program pemberdayaan benar-benar selaras dengan kebutuhan dan aspirasi komunitas pengrajin. Selain memperkuat komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra, kegiatan ini juga membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) dari masyarakat terhadap program yang akan dijalankan.

Dengan demikian, tahap validasi bukan sekadar proses akademik untuk mengonfirmasi hasil analisis, tetapi juga menjadi ruang dialog sosial yang konstruktif, di mana tim pengabdian, mitra, dan komunitas Batik Kujur berkolaborasi dalam menyusun arah strategis pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan.

Tahap Finalisasi

Tahap terakhir dari proses persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tahap finalisasi, yang berfokus pada penyusunan panduan implementatif dan pelaporan hasil kegiatan pendahuluan. Setelah seluruh rangkaian kegiatan seperti pengumpulan data, analisis SWOT, dan validasi bersama komunitas selesai dilaksanakan, tim pelaksana kemudian beralih pada penyusunan dokumen panduan yang akan menjadi dasar pelaksanaan program pemberdayaan pada tahap berikutnya.

Dalam tahap ini, tim melakukan penyusunan panduan branding dan pemasaran digital berbasis komunitas, yang secara khusus difokuskan pada produk kerajinan seni lokal Batik Kujur. Penyusunan panduan dilakukan melalui proses kolaboratif antara tim pengabdian, mitra Rumah BUMN Tanjung Enim, dan perwakilan pengrajin batik. Panduan ini disusun untuk memberikan arah yang jelas bagi pengrajin dalam mengembangkan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

identitas merek (brand identity), strategi komunikasi visual, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Isi panduan mencakup beberapa aspek utama, antara lain:

1. Konsep branding lokal yang menonjolkan nilai-nilai budaya khas Tanjung Enim dalam desain motif dan narasi produk.
2. Strategi pemasaran digital sederhana, seperti langkah-langkah membuat akun bisnis di media sosial, pengelolaan konten promosi, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara daring.
3. Model kolaborasi komunitas, yang menekankan pentingnya kerja sama antar-pengrajin dalam membentuk identitas kolektif Batik Kujur sebagai produk unggulan daerah.

Penyusunan panduan dilakukan secara bertahap, dimulai dari perumusan isi oleh masing-masing anggota tim sesuai bidang keahliannya, kemudian dilakukan proses penyuntingan dan penyelarasan bahasa agar mudah dipahami oleh masyarakat sasaran. Panduan ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan sosial, yang membantu pengrajin memahami pentingnya citra merek dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Setelah panduan selesai disusun, tim melanjutkan kegiatan dengan menyusun laporan akhir tahap persiapan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan administratif. Laporan ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, mulai dari pembentukan tim, koordinasi dengan mitra, pengumpulan dan analisis data, hingga hasil validasi dan rekomendasi program lanjutan.

Selama proses finalisasi, seluruh anggota tim berperan aktif dalam melakukan refleksi terhadap hasil kegiatan. Refleksi ini menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa setiap langkah yang telah diambil relevan dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki keberlanjutan di masa mendatang.

Dengan demikian, tahap finalisasi ini tidak hanya menandai berakhirnya fase persiapan, tetapi juga menjadi tonggak awal bagi pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi kreatif Batik Kujur yang lebih terarah, berbasis data, dan berakar pada kekuatan komunitas lokal di Kelurahan Pasar Tanjung Enim Selatan.

Indikator Keberhasilan (Key Performance Indicators)

Untuk memastikan keterukuran hasil kegiatan, penulis menetapkan beberapa indikator keberhasilan (KPI) sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital Diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test terkait pemahaman penggunaan media sosial dan konsep branding digital.
2. Kemampuan Storytelling Produk Diukur dari kemampuan peserta menyusun narasi cerita Batik Kujur yang memuat unsur filosofi motif, nilai budaya lokal, dan identitas komunitas.
3. Implementasi Branding Digital Diukur dari terbentuknya akun media sosial aktif (Instagram/Facebook), konsistensi unggahan konten promosi, serta keberadaan katalog digital produk Batik Kujur.
4. Partisipasi Komunitas Diukur dari tingkat keterlibatan peserta dalam diskusi, praktik pelatihan, dan proses perumusan identitas merek kolektif Batik Kujur.

Indikator-indikator tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar evaluasi pada bagian hasil dan pembahasan untuk menilai efektivitas program pengabdian yang dilaksanakan.

Pengukuran peningkatan kapasitas peserta dilakukan melalui pendekatan pre-test dan post-test untuk menilai perubahan literasi digital, pemahaman branding, dan kemampuan storytelling produk. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Juliyanti & Wibowo, 2021) yang menegaskan bahwa literasi digital merupakan prasyarat penting bagi kesiapan UMKM batik dalam menghadapi ekonomi digital. Dengan demikian, indikator keberhasilan dalam kegiatan ini tidak hanya diukur dari kehadiran peserta, tetapi juga dari perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik pemasaran digital yang dapat diamati secara empiris.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perubahan Perilaku Peserta dalam Proses Koordinasi dan Pelatihan

Koordinasi awal dengan pelaku UMKM Batik Kujur binaan Rumah BUMN Bukit Asam tidak hanya berfungsi sebagai tahapan administratif, tetapi menjadi ruang awal untuk membangun kesadaran kolektif mengenai posisi Batik Kujur sebagai produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Melalui wawancara mendalam dan diskusi partisipatif, teridentifikasi bahwa sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih memandang pemasaran sebagai aktivitas tambahan dan belum menempatkan branding digital sebagai strategi utama pengembangan usaha.

Perubahan perilaku mulai terlihat sejak tahap sosialisasi dan pelatihan berlangsung. Peserta tidak lagi bersikap pasif sebagai penerima materi, melainkan terlibat aktif dalam diskusi, praktik, dan refleksi terhadap produk yang mereka hasilkan. Keterlibatan ini menunjukkan terjadinya pergeseran

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

peran peserta dari objek kegiatan menjadi subjek pemberdayaan, yang merupakan indikator penting dalam pendekatan sosiologis berbasis partisipasi komunitas.

Pendekatan partisipatif-kolaboratif yang digunakan memungkinkan peserta mengaitkan pengalaman sehari-hari mereka sebagai pengrajin dengan materi pelatihan yang diberikan. Hal ini memperkuat internalisasi pengetahuan, sehingga perubahan tidak hanya terjadi pada tingkat keterampilan teknis, tetapi juga pada sikap dan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi, identitas merek, dan pemasaran digital.





Gambar 1. Proses pelatihan dan pendampingan branding digital serta storytelling Batik Kujur di Rumah BUMN Bukit Asam, yang menunjukkan keterlibatan aktif peserta dalam memahami konsep promosi berbasis media sosial dan kearifan lokal.

Analisis Peningkatan Kapasitas Peserta Berdasarkan Data Pre-test dan Post-test

Untuk mengukur perubahan kapasitas peserta secara empiris, dilakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test yang berfokus pada pemahaman branding digital, penggunaan media sosial, dan kemampuan storytelling produk. Hasil perbandingan tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Aspek yang Diukur	Pre-test (%)	Post-test (%)
Pemahaman konsep branding digital	40	85
Kemampuan mengelola media sosial usaha	35	80
Pemahaman storytelling produk	30	82
Kesadaran pentingnya identitas merek	45	88

Data tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga kesadaran strategis peserta terhadap identitas merek Batik Kujur. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek storytelling dan kesadaran identitas merek, yang menunjukkan bahwa peserta mulai memahami nilai simbolik dan kultural Batik Kujur sebagai keunggulan kompetitif, bukan sekadar produk tekstil.

Secara sosiologis, perubahan ini mencerminkan proses pemberdayaan yang menempatkan pengetahuan sebagai modal sosial. Peserta mulai mampu mengartikulasikan nilai budaya lokal dalam bahasa yang relevan dengan pasar digital, sehingga membuka peluang bagi keberlanjutan usaha berbasis ekonomi kreatif.

Peningkatan kapasitas peserta dalam branding digital dan storytelling menunjukkan bahwa integrasi antara kreativitas, teknologi, dan nilai budaya lokal mampu memperkuat daya saing UMKM batik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Harsanto et al., 2023) yang menyatakan bahwa inovasi berbasis kreativitas dan pemanfaatan teknologi digital berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha batik. Storytelling yang dikembangkan peserta berfungsi sebagai strategi diferensiasi, di mana produk tidak hanya ditawarkan sebagai komoditas tekstil, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan nilai sosial masyarakat setempat.

Meskipun demikian, kendala sosiokultural seperti keterbatasan waktu, perbedaan tingkat pendidikan, serta akses terhadap perangkat digital masih memengaruhi konsistensi implementasi branding digital. Hal ini menguatkan temuan (Gunawan et al., 2022) bahwa keberlanjutan UMKM batik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh dukungan kelembagaan dan lingkungan sosial yang melingkupinya.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Implementasi Branding Digital dan Storytelling: Dari Praktik ke Perubahan Perilaku

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mengalami perubahan nyata dalam praktik pengelolaan media sosial. Sebelum kegiatan, penggunaan media sosial bersifat sporadis dan personal. Setelah pendampingan, peserta mulai mampu merumuskan target pasar, menyusun konten promosi terstruktur, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih profesional.

Pemetaan konten produk dan cerita brand pada akun Facebook dan Instagram mendorong peserta untuk memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai alat analisis perilaku konsumen. Peserta mulai memanfaatkan fitur *insights* untuk melihat jangkauan, interaksi, dan karakteristik audiens, meskipun masih dalam tahap dasar. Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan literasi digital yang bersifat aplikatif.

Dari perspektif ilmu komunikasi, penerapan storytelling terbukti efektif dalam membangun makna dan diferensiasi produk. Narasi mengenai filosofi motif, proses pembuatan batik, dan latar sosial masyarakat Tanjung Enim menjadikan Batik Kujur tidak hanya dipersepsikan sebagai komoditas, tetapi sebagai representasi identitas budaya lokal. Storytelling berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, yang memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan daya tarik produk.



Gambar 2. Hasil Pembuatan logo Branding pada akun media facebook dan Instagram

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan hasil implementasi branding digital Batik Kujur yang dikembangkan secara partisipatif bersama pelaku UMKM. Logo dan identitas visual yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga sebagai representasi nilai budaya lokal yang dikomunikasikan melalui media digital. Penggunaan nama "Batik Kujur" dengan tagline *"Warisan Lokal, Gaya Global"* mencerminkan upaya mengaitkan identitas budaya Tanjung Enim dengan orientasi pasar yang lebih luas, khususnya pada konsumen digital.

Secara komunikatif, identitas visual ini memperlihatkan pergeseran cara pandang peserta terhadap fungsi media sosial. Sebelum pendampingan, promosi produk dilakukan secara sporadis dan tanpa konsistensi visual. Setelah kegiatan, peserta mulai memahami pentingnya keseragaman elemen visual, pemilihan warna, dan penempatan logo sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Perubahan ini menunjukkan peningkatan literasi branding digital serta kesadaran akan pentingnya identitas kolektif dalam membangun citra Batik Kujur di ruang daring.

Dari perspektif ekonomi kreatif, logo dan akun media sosial kolektif @BatikKujur_Official berfungsi sebagai sarana penguatan posisi Batik Kujur sebagai produk berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai tambah simbolik. Identitas ini tidak hanya memudahkan konsumen mengenali produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan diferensiasi Batik Kujur dibandingkan produk batik dari daerah lain. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa penguatan branding digital melalui identitas visual mampu mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dari sekadar menjual produk menjadi membangun merek yang berkelanjutan.



Gambar 3. Peserta mulai upload hasil kain batik kujur yang dikelolah oleh pelaku UMKM pada akun Instagram.

Gambar 3 memperlihatkan perubahan praktik promosi digital yang dilakukan oleh peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Unggahan hasil kain Batik Kujur pada akun Instagram tidak lagi bersifat acak atau sekadar dokumentasi produk, melainkan telah disusun secara lebih terencana dengan memperhatikan komposisi visual, variasi motif, dan keseragaman tampilan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya estetika visual dalam menarik perhatian konsumen di ruang digital.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari sudut pandang perilaku, unggahan ini merefleksikan pergeseran cara pandang pelaku UMKM terhadap media sosial, dari media personal menjadi sarana strategis pemasaran. Peserta mulai memahami bahwa kualitas visual dan konsistensi unggahan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan nilai produk. Dengan demikian, praktik ini menjadi indikator konkret terjadinya perubahan perilaku promosi digital yang lebih terstruktur dan berorientasi pasar.



Gambar 4. Strategi Narasi Konten (Caption pada gambar)

Berdasarkan Gambar 4 diatas menunjukkan penerapan strategi narasi konten berbasis storytelling yang dikembangkan dalam kegiatan pengabdian. Caption yang disusun oleh peserta tidak hanya menjelaskan produk secara teknis, tetapi juga memuat makna budaya, identitas lokal, serta komitmen pengrajin dalam menjaga kualitas dan keaslian Batik Kujur. Narasi ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai sosial dan kultural masyarakat Tanjung Enim.

Dari perspektif ilmu komunikasi, penggunaan storytelling ini memperkuat pesan merek dengan membangun kedekatan emosional antara produsen dan konsumen. Peserta mulai mampu mengartikulasikan Batik Kujur sebagai karya seni dan simbol warisan budaya, bukan sekadar komoditas tekstil. Pendekatan ini menjelaskan mengapa strategi branding digital yang diterapkan relatif efektif, karena konsumen tidak hanya ditawarkan produk, tetapi juga cerita dan makna yang menyertainya.

Secara sosiologis, strategi narasi ini juga mencerminkan proses pemberdayaan, di mana pelaku UMKM memperoleh kepercayaan diri untuk menyuarakan identitas budaya lokal mereka di ruang publik digital. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi narasi dan intensitas unggahan, yang menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan agar strategi storytelling dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Dengan demikian rangkaian visualisasi yang telah ditampilkan diatas menggambarkan secara komprehensif proses dan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam penguatan branding digital Batik Kujur. Visualisasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi menjadi bukti empiris terjadinya perubahan perilaku, peningkatan kapasitas, serta implementasi nyata strategi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Gambar pelatihan dan pendampingan menunjukkan keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran partisipatif, yang menandai pergeseran peran pengrajin dari penerima materi menjadi subjek pemberdayaan. Proses ini memperkuat internalisasi pengetahuan terkait pemasaran digital dan storytelling, sehingga peserta mampu mengaitkan pengalaman membatik dengan strategi komunikasi merek yang lebih terarah.

Visualisasi logo dan identitas akun media sosial kolektif Batik Kujur memperlihatkan peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya konsistensi visual dan identitas merek. Pembentukan logo dan akun bersama menjadi indikator perubahan cara pandang pelaku UMKM dari sekadar menjual produk menjadi membangun citra dan reputasi Batik Kujur sebagai produk ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Unggahan hasil kain batik serta penerapan narasi konten berbasis storytelling menunjukkan implementasi langsung hasil pelatihan dalam praktik usaha. Peserta tidak hanya mampu menampilkan produk secara visual, tetapi juga mengomunikasikan nilai budaya, filosofi motif, dan identitas lokal Tanjung Enim melalui caption yang terstruktur. Strategi ini memperkuat diferensiasi Batik Kujur di ruang digital dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Secara keseluruhan, rangkaian visualisasi tersebut menegaskan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM Batik Kujur, dari penggunaan media sosial yang bersifat pasif menuju strategi promosi digital yang lebih sadar merek, berbasis cerita, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Visualisasi luaran menjadi bukti bahwa integrasi pendekatan sosiologis dan komunikasi dalam pemberdayaan ekonomi kreatif mampu menghasilkan dampak nyata bagi penguatan identitas dan daya saing produk lokal.

Evaluasi dan Monitoring

Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan untuk melihat sejauh mana kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan perubahan terhadap kemampuan para pengrajin Batik Kujur, baik dari sisi keterampilan digital, pemahaman branding,

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

maupun implementasi dalam pengelolaan akun media sosial. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung serta menggunakan instrumen *monitoring* berupa lembar *checklist* dan formulir evaluasi guna melihat perkembangan peserta dan hasil akhir dari seluruh rangkaian pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin Batik Kujur mampu membuat dan mengunggah konten secara mandiri dengan kualitas yang lebih baik dibanding sebelum pelatihan. Beberapa indikator yang dinilai berhasil meliputi frekuensi unggahan, kualitas foto produk, penggunaan caption, pemakaian hashtag, serta cara peserta berinteraksi dengan audiens. Hasil evaluasi dan monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai mampu menerapkan pengetahuan yang telah diberikan, terutama dalam pengambilan foto produk, menulis narasi cerita brand Batik Kujur, dan mengunggah konten ke media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*

Selain itu, tim pengabdian juga melakukan evaluasi melalui diskusi dan tanya jawab mengenai kendala yang masih dialami peserta setelah mengikuti pelatihan. Beberapa peserta masih menghadapi hambatan seperti, kurangnya waktu untuk membuat konten, serta kesulitan dalam menentukan ide unggahan yang tepat dan menarik. Namun, peserta menyampaikan bahwa mereka sangat puas serta pendampingan selama pelatihan sangat membantu mereka memahami cara meningkatkan promosi Batik Kujur di media sosial dengan cara yang lebih tepat dan efektif.

Monitoring lanjutan dilakukan dengan memberikan arahan tambahan berupa tips perbaikan konten, saran penjadwalan unggahan, serta teknik sederhana untuk meningkatkan kualitas foto menggunakan perangkat yang mereka miliki. Tim juga memberikan contoh konten yang relevan agar peserta memiliki acuan dalam membuat postingan yang lebih kreatif dan menarik. Meskipun masih memerlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan ini telah memberikan dampak positif terutama dalam memperkuat literasi digital, membangun identitas brand, dan mendorong pemanfaatan media sosial oleh para peserta sebagai bagian dari strategi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Dampak dan Keberlanjutan

Pelatihan ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang bagi para pelaku usaha dan pengrajin Batik Kujur, khususnya dalam meningkatkan kemampuan promosi serta penguatan branding Batik Kujur melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Melalui pemnberdayaan pendekatan ekonomi kreatif yang menekankan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan promosi, peserta pelatihan yang terdiri dari Rumah BUMN Bukit Asam maupun para pengrajin Batik Kujur dapat mengembangkan potensi Batik Kujur agar lebih dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat secara lebih luas.

Dampak dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam branding digital produk Batik Kujur seperti mengambil foto produk yang menarik, menulis *caption* yang menunjukkan filosofi dan nilai budaya Batik Kujur khas Tanjung Enim Selatan, penggunaan *hastag* yang tepat, serta mengatur strategi unggahan di media sosial. Beberapa peserta juga mulai aktif memantau fitur instagram untuk melihat jangkauan dan interaksi audiens, yang sebelumnya belum pernah mereka lakukan. Perubahan ini menunjukkan peningkatan literasi digital sekaligus pemahaman bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas pasar Batik Kujur. Dampak sosial budaya terlihat dengan meningkatnya kesadaran peserta pelatihan terhadap nilai budaya lokal yang terkandung. Pelatihan ekonomi kreatif ini juga telah membantu para pelaku usaha dan pengrajin batik untuk meningkatkan kreativitas dengan memberikan nilai tambah bagi Batik Kujur karena menawarkan nilai makna dan branding yang khas, bukan hanya sekedar menampilkan produk batik sebagai komoditas biasa. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang berfokus pada pemetaan bisnis dan penggunaan platform digital memiliki relevansi tinggi dalam konteks peningkatan kapasitas UMKM (Dewi et al., 2025)

Keberlanjutan program turut didukung oleh komitmen peserta yang mulai menerapkan branding digital pada Batik Kujur. Penerapan ini terlihat dari upaya peserta memperbaiki tampilan konten, lebih aktif mempromosikan produk di media sosial, serta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam menjaga citra dan identitas Batik Kujur di unggahan media sosial. Komitmen ini menjadi modal utama untuk memastikan bahwa perubahan perilaku promosi digital tidak berhenti setelah pelatihan selesai, tetapi berlanjut sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka Panjang Batik Kujur.

Selain itu, keberlanjutan pelatihan juga ditopang oleh peran Rumah BUMN Bukit Asam sebagai mitra utama. Tim pengabdian mendorong dilakukannya pendampingan lanjutan. Rumah BUMN tidak hanya hadir selama proses pelatihan, tetapi juga memiliki kapasitas untuk melanjutkan pendampingan secara berkala kepada pengrajin Batik Kujur. Bentuk pendampingan ini dapat berupa penyediaan ruang pelatihan tambahan, sesi konsultasi terkait pemasaran digital, hingga membantu pengrajin memperbaiki kualitas konten promosi mereka. Rumah BUMN juga memiliki jaringan kemitraan yang lebih luas sehingga dapat membantu

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memperluas akses pemasaran Batik Kujur, baik melalui jejaring bisnis UMKM, program pembinaan rutin, maupun kegiatan promosi bersama di media sosial.

Dengan dukungan berkelanjutan serta jaringan yang dimiliki Rumah BUMN, para pengrajin Batik Kujur memiliki peluang lebih besar untuk terus berkembang, menjaga konsistensi branding digital produk Batik Kujur, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini menjadikan pelatihan tidak hanya berhenti sebagai kegiatan sesaat, tetapi mampu memberikan dampak yang berkelanjutan bagi penguatan ekonomi kreatif Batik Kujur di wilayah Tanjung Enim Selatan.

Implikasi dan Rekomendasi

Pelaksanaan pemberdayaan promosi dan branding digital Batik Kujur bagi Rumah BUMN Bukit Asam dan para pengrajin Batik Kujur memberikan berbagai implikasi positif terhadap pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami strategi branding digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir bahwa promosi melalui media sosial merupakan kebutuhan penting bagi keberlanjutan usaha lokal. Para peserta memiliki modal kompetensi baru untuk memperluas jangkauan pasar Batik Kujur.

Implikasi lain yang ditemukan adalah semakin kuatnya posisi Batik Kujur sebagai produk ekonomi kreatif masyarakat Tanjung Enim yang memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri. Penguatan branding digital membantu Batik Kujur lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas, sehingga berpotensi meningkatkan permintaan dan memperluas pasar. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap wisatawan, serta memperkuat aspek kreativitas, mutu produk, strategi penjualan, dan pemasaran. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk UMKM sehingga lebih menarik, relevan, dan diminati oleh masyarakat luas (Wijayanti et al., 2025). Selain itu, adanya kolaborasi antara Rumah BUMN Bukit Asam dan para pengrajin menjadi pondasi penting untuk mengembangkan ekosistem UMKM yang lebih mandiri dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Rekomendasi dari penelitian ini menekankan perlunya menerapkan branding digital secara konsisten dan pengelolaan media sosial yang lebih aktif. Rumah BUMN Bukit Asam disarankan untuk melanjutkan pendampingan rutin, terutama dalam aspek pemasaran digital dan peningkatan kualitas konten promosi. Pemerintah daerah dan pihak terkait juga dapat berperan dalam memperkuat promosi Batik Kujur melalui kolaborasi, penyelenggaraan event UMKM, serta kerja sama dengan influencer. Selain itu, pengrajin perlu melakukan inovasi desain dan diversifikasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Evaluasi berkala juga penting dilakukan untuk memantau efektivitas strategi branding digital dan menyesuaikannya dengan perkembangan tren serta permintaan konsumen.

D . Penutup

Simpulan

Pelaksanaan pemberdayaan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis ekonomi kreatif, khususnya dalam promosi dan branding digital, memberikan dampak positif bagi pengrajin Batik Kujur dan Rumah BUMN Bukit Asam sebagai mitra pendamping. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram, potensi Batik Kujur dapat ditampilkan secara lebih menarik, terarah, dan menjangkau audiens secara lebih luas. Pelatihan ini mampu meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam membuat konten promosi, serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya identitas merek dan strategi pemasaran digital. Komitmen peserta dalam menerapkan praktik branding digital serta dukungan berkelanjutan dari Rumah BUMN Bukit Asam menunjukkan bahwa pengembangan Batik Kujur memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan dikenal secara lebih luas.

Saran

Adapun saran untuk menjadi pengembangan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

1. Pengrajin Batik Kujur disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan promosi digital dan menerapkan strategi branding secara konsisten melalui media sosial.
2. Rumah BUMN Bukit Asam diharapkan memperkuat pendampingan dengan menyediakan pelatihan lanjutan, ruang kolaborasi, serta membantu memperluas jejaring pemasaran.
3. Pemerintah daerah perlu memberikan dukungan melalui program pengembangan ekonomi kreatif, termasuk pelatihan, fasilitas *branding*, dan perlindungan hak kekayaan intelektual Batik Kujur.
4. Kerja sama antar-pengrajin perlu diperkuat untuk membangun identitas Batik Kujur yang lebih seragam dan memiliki ciri khas yang mudah dikenali.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga kegiatan pemberdayaan ini dapat

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rumah BUMN Bukit Asam yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan pelatihan serta menyediakan fasilitas dan pendampingan bagi para pengrajin. Selain itu, apresiasi yang sebesar-besarnya ditujukan kepada para pengrajin Batik Kujur yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ekonomi kreatif Batik Kujur di Kelurahan Tanjung Enim Selatan

E. DAFTAR PUSTAKA

Ausiandra, Y. (2022). *Korporatisasi UMKM di Tarakan.*

Chandra, I., Ah, Y. ', & Yuanjaya, P. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan Potensi Ekonomi Kreatif Batik Tulis Giriloyo Community Empowerment in Developing the Creative Economic Potential of Batik Tulis Giriloyo*. https://journal.student.uny.ac.id/index.php/joppar

Darusman, Y. (2016). Kearifan Lokal Kerajinan Bordir Tasikmalaya Sebagai Ekonomi Kreatif Terbuka Untuk Modern. In *Jne* (Vol. 2, Number 2). http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jne

Dewi, N. Y. S., Abdillah, M. Z., Haikal, M., Supiana, R., & Nurlaili. (2025). Pelatihan Pemetaan Bisnis dengan Tools Online debagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Fashion Muslim. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 15–22. https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.3138

Edwy, F. M., & Firdaus, M. I. (2024). Pemberdayaan UMKM Komunitas Preman Super dalam Pemanfaatan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, *5*(1), 12–20. https://doi.org/10.22219/janayu.v5i1.29640

Erick Karunia, Muh.Irfandy Azis, Mohamad Nur Utomo, Shalahuddin Shalahuddin, Deni Marsha, Aswan Aswan, Olivia Pamilangan Andilolo, Nursia Nursia, Suryaningsih Suryaningsih, & Adhy Satya Pratama. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran, Literasi Keuangan, dan Ketahanan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *5*(1), 58–69. https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044

Gunawan, A. A., Bloemer, J., van Riel, A. C. R., & Essers, C. (2022). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for Indonesian Batik SMEs: A Policy Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(14). https://doi.org/10.3390/su14148772

Harsanto, B., Primiana, I., Sarasi, V., & Satyakti, Y. (2023). Sustainability Innovation in the Textile Industry: A Systematic Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 2). MDPI. https://doi.org/10.3390/su15021549

Hastuti, T. D., Sanjaya, R., & Koeswoyo, F. (2023). The Readiness of Lasem Batik Small and Medium Enterprises to Join the Metaverse. *Computers*, *12*(1). https://doi.org/10.3390/computers12010005

Juliyanti, W., & Wibowo, Y. K. (2021). Batik SMEs Digital Literacy Analysis on Digital Economic Readiness during the COVID-19 Pandemic. *Integrated Journal of Business and Economics*, *5*(3), 193. https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i3.334

Junaidi, Hakim, L., Widayanto, M. T., Mubarok, H., Susilo, W., Hapsawati, & Inayati, tatik. (2023). Pemberdayaan UMKM Desa Pajurangan Melalui Penerapan Digital Marketing Dan Branding. , *4*(3), 2822–2828. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1574

Nur, *, Luaylik, F., Azizah, R. N., Saputri, E., Program,), & Publik, S. A. (2022). Strategi Pemberdayaan Umkm Batik Desa Klampar Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Kebijkan Berkelanjutan. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara* (Vol. 06, Number 02).

Solihan, S., Panorama, M., & Rasyid, A. M. A. (2022). Strategi Pengembangan Batik Kujur Berbasis Ekonomi Kreatif di Tanjung Enim Kab. Muara Enim Sumatera Selatan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 547. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.600

Sutriyanti. (2017). *Pengaturan Ekonomi Kreatif Guna Mengembangkan Sumber Ekonomi Baru (Regulating Of Creative Economy To Develop New Economic Resources) Sutriyanti*. http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/

Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto,. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *9*(2), 108–118. https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tangsi, & Muhaemin, M. (2024). Pelatihan Pembuatan Souvenir Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Citra Produk Umkm Di Desa Siddo Kabupaten Barru. *Sureq Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Seni Dan Desain* , *3 No 1 Januari-Juni*.

Wijayanti, S. H., Gunawan, R. A., Harrison, A., Tobing, M. A. A., & Nataline, J. (2025). Memperkenalkan Pemasaran Digital kepada Perajin Suvenir Ondel-Ondel Betawi di Perkampungan Budaya Betawi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, *4 No. 1*. https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i1.4969

Yafi'ah, I. C., & Yuanjaya, P. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan Potensi Ekonomi Kreatif Batik Tulis Giriloyo*. https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jopar

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)