

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI
PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL
PADA HANINUR BATIK SIDOARJO**

Nur Fadjrih Asyik^{1*}, Triyonowati², Nur Laily³, Ahmad Baihaqy⁴, Nur Fatimatuz Zuhroh⁵
^{1*,5} Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
^{2,3,4} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
Email:nurfadjrihasyik@stiesia.ac.id^{1)*}

Abstract

His activity is a community service program focused on mentoring training in creating marketing content in the digital era in order to improve marketing aspects with Haninur Batik partners and MSME owners in Sidoarjo Regency. Through an initial survey, it was discovered that Haninur Batik and MSME actors in Sidoarjo Regency are actually very advanced in terms of production and innovation. Currently, there are many MSME actors offering a variety of products, ranging from food, beverages, clothing, educational tours to handicrafts. However, Haninur Batik products still cannot optimally market content on social media, known as there are still many shortcomings in their business processes and their profits have not met targets. Due to these problems, community service was carried out with the aim of improving the marketing aspects of Haninur Batik Sidoarjo. Through this training, it is hoped that participants can improve their marketing aspects to attract the attention of a wider range of potential consumers.

Keywords: *marketing content, batik, community service, social media*

Abstrak

Kegiatan ini merupakan program pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pendampingan pelatihan pembuatan konten pemasaran di era digital dalam rangka peningkatan aspek pemasaran dengan mitra Haninur Batik dan para pemilik UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Melalui survei awal, diketahui bahwa Haninur Batik dan pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo sebenarnya sudah sangat maju dalam aspek produksi dan inovasinya. Saat ini, telah terdapat banyak sekali pelaku UMKM yang menawarkan produk yang beraneka ragam, mulai dari makanan, minuman, pakaian, wisata edukasi hingga kerajinan tangan. Namun produk Haninur Batik masih belum bisa melakukan konten pemasaran pada social media dengan optimal diketahui dari masih banyak kekurangan pada proses bisnis mereka dan keuntungan yang mereka dapatkan belum memenuhi target. Melalui permasalahan itu, dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan aspek pemasaran dari Haninur Batik Sidoarjo. Melalui pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat meningkatkan aspek pemasarannya agar dapat menarik atensi dari calon konsumen yang lebih luas lagi.

Kata kunci: *konten pemasaran, batik, pengabdian kepada masyarakat, media sosial.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi komponen penting bagi keberhasilan setiap bisnis, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Stefanus Budy Widjaja Subali et al., 2024). Haninur Batik merupakan sub brand dari Alby Hijab, sebuah brand yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan dikenal melalui kehadirannya di beberapa outlet, seperti Malang Town Square, Giant Square, Lippo Plaza Sidoarjo dan Suncity Mall. Dengan

pengalaman panjang di dunia fashion, haninur batik hadir sejak tahun 2023 untuk memberikan pilihan busana batik yang lebih modern dan berkualitas. Kegiatan pengabdian oleh (Poodo et al., 2024) menyoroti pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam merancang strategi konten media sosial yang relevan dan menarik bagi target audiens industri fashion. Permasalahan utama yang saat ini menjadi pusat perhatian dalam kebutuhan pemasaran mereka yaitu kurangnya minat masyarakat karena pelanggan yang ada masih dalam cakupan terbatas sehingga produksi yang dihasilkan juga sangat minim. Haninur batik memiliki beberapa akun media social untuk membantu mereka dalam memperluas cakupan produk mereka. Social media yang digunakan yaitu instagram namun dari segi konten yang diberikan belum dapat memberikan informasi produk yang informatif dan inovatif sehingga pengikut mereka juga sangat minim. Pelaku UMKM juga gagal dalam memahami komunikasi pemasaran berbasis teknologi informasi yang tepat (Goreti et al., 2024). Digital marketing telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern. Digital marketing menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan pesan kepada konsumen target (Saulu et al., 2025). Dalam digital marketing dibutuhkan keahlian lain tidak hanya handal dalam segi desain dan produk namun bagaimana cara kita berkomunikasi dengan pelanggan melalui online sehingga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dapat terbentuk. Inisiatif haninur batik dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan konten pemasaran online juga dinilai sangat kurang terutama dari segi berkomunikasi dan fleksibilitas mereka dalam mengelola social media masih sangat minim sehingga produk mereka belum banyak dikenal oleh masyarakat. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Dalam proses produksinya, Haninur Batik memperoleh pasokan bahan baku berupa kain batik berkualitas dari industri rumahan batik tulis di wilayah Sidoarjo. Kolaborasi dengan perajin lokal ini memberikan dampak positif terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif daerah. Namun demikian, ketergantungan terhadap pemasok tertentu serta siklus produksi batik tulis yang relatif panjang sering kali membatasi fleksibilitas produksi, terutama ketika terjadi lonjakan permintaan atau kebutuhan variasi motif dalam waktu singkat.

Dari sisi pemasaran, Haninur Batik telah memiliki kanal penjualan offline melalui outlet, tetapi pemanfaatan strategi branding dan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal. Identitas merek, narasi produk, serta diferensiasi nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk belum dikomunikasikan secara kuat dan konsisten kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan posisi merek Haninur Batik belum memiliki daya saing yang maksimal di tengah semakin ketatnya kompetisi industri fashion batik di era digital.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, dilaksanakan survei awal untuk merumuskan solusi yang tidak hanya dapat menjawab permasalahan yang dipaparkan namun juga tidak terlalu membebani pemilik UMKM. Melalui hasil diskusi diputuskan akan dilaksanakan dua kegiatan pendampingan yang dinilai mampu untuk memenuhi kriteria yang telah dijabarkan sebelumnya.

Kegiatan yang akan dilakukan adalah pendampingan pelatihan pembuatan konten pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara efektif dan informatif bagi pelanggan. Berdasarkan program pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya, perancangan katalog dapat berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh UMKM (Supriyadi & Pranyoto, 2025). Dengan menyajikan produk dalam bentuk katalog yang menarik, katalog mampu meningkatkan penjualan (Rustiarini et al., 2020) Sehingga langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan pemasaran secara online melalui pelatihan pembuatan konten pemasaran secara digital untuk kebutuhan social media.

Analisis Situasi Khusus Pengabdian

Haninur batik memiliki strategi dan prinsip yang sangat berkelanjutan yaitu dapat memasarkan produk mereka ke dalam semua tingkatan pelanggan dan tidak terkecuali. Desain model yang dimiliki haninur batik adalah desain batik fashion yang memiliki keunikan dibanding batik lainnya. Untuk kualitas kain yang dimiliki juga telah menggunakan kain berkualitas tinggi sehingga harga produk mereka juga bersaing. Kendala utamanya adalah bagaimana memasarkan batik haninur lebih luas lagi cakupannya karena selama ini mereka hanya memproduksi batik jika terdapat custom permintaan sehingga profit yang didapat juga belum maksimal. Untuk memasarkan produk haninur secara luas, maka haninur batik menggunakan digital marketing untuk membantu memasarkan produk mereka secara online. Namun saat ini minat masyarakat masih cukup rendah dan tidak banyak yang mengetahui keunggulan haninur batik sehingga pelatihan pembuatan konten pemasaran sangat dibutuhkan untuk membantu penjualan produk mereka secara online dan dapat memiliki pelanggan yang lebih luas cakupan tingkatannya. Berdasarkan penjelasan tersebut permasalahan utama yang dimiliki mitra yaitu branding produk yang belum maksimal, keterbatasan kemampuan pembuatan konten pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dan platform digital yang belum optimal. Pada kondisi tersebut program pengabdian masyarakat difokuskan pada pelatihan dan pendampingan langsung terkait bagaimana konten pemasaran yang baik dibuat dan bagaimana implementasinya dalam proses bisnis mitra untuk meningkatkan daya saing.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan tiga tahapan inti yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan kesesuaian program pengabdian dengan kebutuhan mitra. Kegiatan diawali dengan observasi lapangan ke lokasi usaha Haninur Batik untuk memahami kondisi usaha, karakteristik produk, serta pola pemasaran yang telah diterapkan.

Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha guna menggali permasalahan, tantangan, serta harapan mitra terkait penguatan branding dan pembuatan konten pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, tim pengabdian melakukan identifikasi dan analisis kebutuhan mitra sebagai dasar perancangan program yang tepat.

Tahap persiapan diakhiri dengan penyusunan modul pelatihan dan pendampingan yang mencakup materi konsep pemasaran digital, pembuatan konten foto dan video produk, penulisan caption promosi, serta strategi pengelolaan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM batik.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan melalui beberapa bentuk pelatihan dan pendampingan sebagai berikut:

Workshop Branding: Workshop branding difokuskan pada penguatan identitas merek Haninur Batik. Kegiatan ini meliputi: 1) Penyusunan konsep identitas yang mencerminkan nilai budaya dan karakter produk, 2) Diskusi mengenai keunggulan dan keunikan produk batik Haninur Batik, 3) Penyusunan tagline serta perumusan pesan utama (*key message*) produk

Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Digital: Pelatihan ini bertujuan meningkatkan keterampilan mitra dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, meliputi: 1) Teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana, 2) Pembuatan video singkat untuk kebutuhan promosi, 3) Pelatihan penulisan caption promosi yang informatif dan persuasive.

Pendampingan Praktik Pembuatan dan Publikasi Konten: Pendampingan dilakukan secara langsung melalui: 1) Praktik pembuatan foto dan video produk 2) Penyusunan konten sesuai konsep branding yang telah ditetapkan, 3) Publikasi konten pada media sosial bisnis mitra.



Gambar 1. Presentasi oleh narasumber

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan program. Kegiatan monitoring meliputi: 1) Evaluasi pemahaman mitra terhadap materi pelatihan, 2) Penilaian kualitas dan konsistensi konten pemasaran digital yang dihasilkan, 3) Review perkembangan pengelolaan akun media sosial, 4) Evaluasi tingkat kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kegiatan. 5) Hasil monitoring dan evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan penguatan program pendampingan selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam pembuatan konten pemasaran digital. Mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran strategis konten digital dalam mendukung kegiatan promosi dan penguatan merek UMKM.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga menghasilkan sejumlah konten foto dan video produk Haninur Batik yang dapat langsung dimanfaatkan sebagai media promosi. Mitra telah mampu menerapkan teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana serta memahami prinsip komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar.

Lebih lanjut, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menulis caption promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter merek Haninur Batik. Kemampuan ini mendukung penyampaian pesan produk secara lebih efektif kepada konsumen melalui media sosial.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran

Pelatihan pembuatan katalog elektronik dengan Canva dimulai dari cara pemilihan bahan katalog yang baik dengan penggunaan latar belakang yang netral dan cahaya yang sesuai seperti pada gambar 6.0. Selanjutnya dilakukan praktik *hands-on* mengenai penggunaan Canva mulai dari pembuatan akun hingga katalog telah jadi dan siap untuk dipublikasikan.

Pelatihan pembuatan konten pemasaran dimulai dari penjelasan kebutuhan kondisi pasar saat ini. Kondisi pasar saat ini dapat dilihat sejauh apa masyarakat mengetahui dan mengenal produk kita. Dalam memasarkan produk secara online tidak hanya kemampuan promosi saja yang dibutuhkan. Setelah mengetahui kebutuhan pasar saat ini yang dilakukan kemudian yaitu bagaimana kita melakukan promosi dan cara apa yang lebih efektif untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan kondisi lingkungan disekitar kita yaitu dengan memanfaatkan keluarga, saudara, group bisnis atau kenalan kita dengan cara yang mudah yaitu dengan menggunakan status whatsapp sehingga promosi kita juga dapat berjalan dari mulut ke mulut.

Langkah selanjutnya yaitu persiapan foto atau video produk dengan beberapa tahapan dan kunci yaitu harus jujur, bagus dan jelas informasi produk apa yang akan dipasarkan. Berikut adalah salah satu hasil foto produk yang telah memenuhi kriteria untuk pemasaran online. Gambar 3 merupakan salah satu contoh produk branding dalam konten pemasaran yang diminati oleh Masyarakat saat ini dan Gambar 4 adalah dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 3. Contoh Foto Produk



Gambar 4. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Foto produk dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik produk yang kita promosikan terutama harus memahami betul produk apa yang ingin kita pasarkan dan bagaimana cara pengambilan gambar yang baik dan benar agar foto atau video yang disajikan dapat menarik perhatian konsumen dan fokus dengan produk kita saja. Berikutnya yaitu membuat pesan utama yang singkat dan tidak ambigu sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami maksud dan keunggulan produk.

Luaran wajib kegiatan

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi konten pemasaran digital, akun media sosial bisnis yang lebih aktif dan terkelola, serta dokumentasi kegiatan pengabdian. Luaran pertama berupa konten pemasaran digital Haninur Batik, yang terdiri atas foto dan video produk dengan tampilan lebih profesional serta sesuai dengan karakter merek. Konten ini menampilkan detail produk, keunikan desain, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap busana batik. Keberadaan konten pemasaran digital tersebut diharapkan dapat menjadi media promosi utama yang mendukung peningkatan daya tarik produk di platform digital. Luaran kedua adalah akun media sosial Haninur Batik yang lebih aktif dan terkelola. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra telah memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola secara lebih terstruktur, baik dari sisi tampilan profil, konsistensi unggahan, maupun kesesuaian konten dengan konsep branding. Akun media sosial ini berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus wadah interaksi antara mitra dan konsumen. Luaran ketiga berupa dokumentasi kegiatan pengabdian, yang mencakup dokumentasi foto dan video selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Dokumentasi ini menjadi bukti pelaksanaan kegiatan serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan laporan, publikasi, maupun media informasi bagi pihak terkait.

Evaluasi Program

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman mitra terhadap konsep branding mengalami peningkatan yang signifikan setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Mitra tidak hanya memahami pentingnya identitas merek, tetapi juga mulai mampu mengaplikasikan konsep tersebut dalam penyusunan konten pemasaran digital. Konten digital produk Haninur Batik mulai diproduksi dan dipublikasikan secara lebih konsisten, baik dalam bentuk foto maupun video, dengan mengacu pada konsep branding yang telah ditetapkan. Konsistensi ini berdampak pada meningkatnya daya tarik visual produk serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk bordir kombinasi batik tulis yang menjadi ciri khas Haninur Batik. Selain itu, mitra mulai mampu menentukan positioning produk sebagai batik premium dengan konsep etnik modern. Penetapan positioning ini menjadi dasar dalam penyusunan pesan promosi, penentuan segmen pasar, serta strategi komunikasi merek, sehingga diharapkan dapat memperkuat citra Haninur Batik di pasar digital

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan pembuatan konten pemasaran digital serta penguatan branding pada UMKM Haninur Batik Sidoarjo telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola branding serta memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi produk.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam memproduksi konten pemasaran digital, mengelola akun media sosial bisnis, serta menentukan positioning produk sebagai batik premium dengan konsep etnik modern. Capaian tersebut berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan penguatan citra merek Haninur Batik di pasar digital.

Keberlanjutan program menjadi aspek penting yang perlu terus dijaga melalui pendampingan berkala, penguatan jejaring, serta pengembangan usaha secara jangka panjang. Dengan sinergi antara tim pengabdian, mitra, dan pemangku kepentingan terkait, diharapkan Haninur Batik mampu berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saingnya di industri fashion batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Goreti, M., Lisa, K., Mutiara, A., Pabulo, A., Pemasaran, S., Konten, P., Pemasaran, U., Strategi, U., Pembuatan, P., Untuk, K., & Umkm, P. (2024). Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3037–3041. <https://doi.org/10.55338/JPKMN.V5I3.3455>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/JMSC.V1I2.161>
- Poodo, F., Mutiara Pabulo, A., Ekonomi, F., Mercu Buana Yogyakarta, U., & Di, A. (2024). *PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion)* (Vol. 6, Number 2).
- Rustiarini, N. W., Yuesti, A., & Gama, A. W. S. (2020). Public accounting profession and fraud detection responsibility. *Journal of Financial Crime*, 28(2), 613–627. <https://doi.org/10.1108/JFC-07-2020-0140>
- Saulu, A., Kusumaningtyas, A., Comako, F. Y., & Dananti, K. (2025). Pembuatan Konten Pemasaran Digital Media Sosial TikTok Sebagai Upaya Peningkatan Branding Popeneeye Kleco Solo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 1(6), 218–222. <https://doi.org/10.59837/JPMM.V1I6.48>
- Stefanus Budy Widjaja Subali, Roy Baskoro Darnanto, Fianda Julyantoro, Muhammad Izharuddin, Adhika Putra Wicaksono, Deddy Marciano, Veny Megawati, Prita Ayu KusumawardhaniZunairoh, M. A. A. K. Z. Z. V. K., Hasnahusnia, & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2024). PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 2715–8926. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/13301>
- Supriyadi, S., & Pranyoto, E. (2025). Business Intelligence–Based Digital Marketing Strategy for SME Market Expansion. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 9(2). <https://www.ijair.id/index.php/ijair/article/view/1682>