

Inovasi *Branding Identitas* dan *Digital Marketing* Batik Tulis Kaloran Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis Berkelanjutan

Nurdian Susilowati ^{1*}, Siti Ridloah ², Siti Fatimah ³,
Mu'arifuddin ⁴, Angga Septiyanto ⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Semarang

* nurdiansusilowati@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Kelompok batik menghadapi tantangan dalam pengembangan motif dan pemasaran di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas lokal melalui inovasi *branding* dan *digital marketing* pada Kelompok Batik Tulis Kaloran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat identitas lokal melalui inovasi *branding* dan *digital marketing* pada Kelompok Batik Tulis Kaloran. Metode yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal (PRA)* dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan diawali dengan penyusunan media *branding* berupa poster promosi yang menampilkan filosofi Batik Kaloran beserta ragam motif yang terinspirasi dari potensi lokal Temanggung sebagai upaya memperkenalkan identitas budaya kepada masyarakat. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* melalui pembuatan serta optimalisasi akun *Instagram*, *marketplace Shopee*, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kelompok batik berhasil memiliki media *branding* yang lebih informatif, akun media sosial dan *marketplace* yang aktif, serta kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produk. Program ini mampu memperkuat identitas Batik Kaloran sebagai produk budaya lokal sekaligus meningkatkan kapasitas kelompok dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih profesional dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Kata Kunci: *identitas lokal, branding, digital marketing, Batik Tulis Kaloran*

Pendahuluan

Industri kreatif berbasis budaya merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menjadi sarana pelestarian warisan budaya daerah. Salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi adalah industri batik. Sejak ditetapkan sebagai *Intangible Cultural Heritage* oleh UNESCO, batik tidak hanya dipandang sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya yang memiliki nilai historis, filosofis, dan ekonomi. Di tengah meningkatnya persaingan industri kreatif, pelaku usaha batik dituntut untuk mampu mengembangkan strategi bisnis yang adaptif melalui penguatan identitas merek

(*brand identity*) dan pemanfaatan teknologi digital agar mampu mempertahankan daya saing serta keberlanjutan usahanya. Strategi bisnis yang didukung inovasi dan pemanfaatan sistem informasi terbukti berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah (Ahmad, 2014; Latifah et al., 2020).

Kabupaten Temanggung merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan budaya dan sumber daya alam yang berpotensi dikembangkan menjadi identitas produk ekonomi kreatif. Potensi tersebut diwujudkan melalui Batik Tulis Kaloran yang mengangkat berbagai unsur khas Temanggung, seperti kopi, bunga kopi, daun kopi, wayang, dan potensi lokal lainnya sebagai inspirasi utama dalam pengembangan motif batik. Motif-motif tersebut tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga merepresentasikan sejarah, karakter masyarakat, serta kekayaan budaya lokal yang menjadi pembeda dengan batik dari daerah lain. Penguatan identitas lokal melalui produk budaya mampu menciptakan *sense of place*, meningkatkan diferensiasi produk, dan memperkuat daya tarik bagi konsumen maupun wisatawan (Rembulan et al., 2023).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Batik Tulis Kaloran Batik Tilek yang berlokasi di Dusun Kendal, Desa Gandon, Kecamatan Kaloran, Kabupaten Temanggung. Kelompok ini berdiri sejak tahun 2019 dan beranggotakan sekitar 20 pengrajin batik yang secara aktif memproduksi batik tulis dengan motif khas berbasis potensi lokal. Produk batik dipasarkan melalui penjualan langsung, pameran, dan pesanan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan ketua kelompok, diketahui bahwa pemasaran digital belum berkembang secara optimal. Promosi masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan media *WhatsApp* personal sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Selain itu, kelompok belum memiliki media *branding* yang mampu memperkenalkan sejarah Batik Kaloran, filosofi motif, dan identitas budaya yang menjadi keunggulan produk. Kondisi tersebut menyebabkan nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas.

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi kelompok batik bukan terletak pada kemampuan produksi, melainkan pada aspek penguatan identitas merek dan pemasaran digital. Meskipun kelompok telah memiliki akun Instagram, pemanfaatannya masih terbatas sebagai media dokumentasi kegiatan dan belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang terencana. Kelompok juga belum memiliki *marketplace* yang digunakan secara aktif sebagai media transaksi dengan konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan masih menggunakan akun *WhatsApp* pribadi sehingga belum memanfaatkan fitur katalog produk, profil usaha, balasan otomatis, maupun label pelanggan yang tersedia pada *WhatsApp Business*. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan promosi dan belum optimalnya pelayanan kepada pelanggan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan identitas lokal perlu dilakukan secara terintegrasi dengan strategi *branding* dan *digital marketing*. *Branding* pada produk budaya tidak hanya diwujudkan melalui logo atau nama produk, tetapi juga melalui penyampaian cerita, filosofi motif, serta nilai budaya yang terkandung dalam produk sehingga mampu membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Mahmud et al. (2023) menjelaskan bahwa penguatan kelembagaan melalui pendampingan mampu meningkatkan kapasitas organisasi dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara

lebih mandiri. Sejalan dengan itu, Susilowati et al. (2019) menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dapat meningkatkan kompetensi pengelola dalam mengembangkan unit usaha sesuai dengan kebutuhan lapangan. Selain *branding*, transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan kelompok usaha berbasis budaya.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih luas melalui konten visual yang menarik, sedangkan *marketplace* menyediakan akses transaksi yang lebih mudah bagi konsumen dari berbagai daerah. Penelitian AlSharji et al. (2018) menunjukkan bahwa adopsi media sosial memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha kecil melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan dan perluasan jaringan pemasaran. Penelitian Ainin et al. (2015) juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha melalui komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Temuan tersebut diperkuat oleh Tajvidi & Karami (2021) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan performa organisasi melalui peningkatan *brand awareness* dan *customer engagement*. Selain itu, kemampuan organisasi dalam mengelola media digital secara berkelanjutan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha (Oyewobi et al., 2021).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas kelompok usaha melalui pelatihan, pendampingan, dan penguatan kelembagaan guna meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha secara mandiri (Wardani et al., 2021). Program-program tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kompetensi kelompok dalam mengembangkan usahanya. Namun demikian, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, seperti pelatihan produksi, pengembangan desain, atau penguatan kelembagaan (Susilowati et al., 2019). Belum banyak program pengabdian yang mengintegrasikan penguatan identitas lokal melalui media branding yang memuat filosofi dan makna motif batik dengan pendampingan *digital marketing* berbasis Instagram, *marketplace*, dan WhatsApp Business sebagai satu kesatuan strategi promosi. Padahal, bagi kelompok batik berbasis budaya, pengenalan identitas lokal merupakan faktor penting untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat posisi Batik Kaloran sebagai representasi budaya Kabupaten Temanggung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam dua kegiatan utama yang saling terintegrasi. Program pertama adalah penguatan *branding* melalui penyusunan media promosi berupa poster Batik Tulis Kaloran yang memuat sejarah kelompok, filosofi batik, serta ragam motif yang terinspirasi dari potensi lokal Temanggung, seperti kopi, bunga kopi, wayang, dan unsur budaya lainnya. Poster tersebut disusun sebagai media edukasi sekaligus media promosi untuk memperkenalkan identitas Batik Kaloran kepada masyarakat. Program kedua adalah pelatihan dan pendampingan *digital marketing* melalui optimalisasi akun Instagram, pembuatan *marketplace* Shopee, serta pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi bisnis yang lebih profesional sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat identitas lokal melalui inovasi *branding* dan *digital marketing* pada Kelompok Batik Tulis Kaloran di Kabupaten Temanggung. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas kelompok dalam

membangun media *branding* yang informatif, mengoptimalkan pemanfaatan Instagram, *Shopee*, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi dan pemasaran digital, memperluas akses pasar, serta memperkenalkan nilai budaya yang terkandung dalam motif Batik Kaloran kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mendukung keberlanjutan kelompok batik sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya sekaligus memperkuat pelestarian identitas lokal Kabupaten Temanggung

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan kebutuhan, serta mengimplementasikan solusi secara kolaboratif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pemberdayaan sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan riil mitra dan memiliki peluang keberlanjutan yang lebih tinggi. Pendekatan partisipatif juga terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas kelompok masyarakat karena mendorong proses pembelajaran melalui pengalaman langsung (*learning by doing*) dan pengambilan keputusan secara bersama (Mahmud et al., 2025). Dibandingkan pendekatan pelatihan yang bersifat satu arah, PRA memungkinkan terjadinya proses pemberdayaan yang lebih adaptif terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya kelompok sasaran.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kelompok Batik Tulis Kaloran Batik Tilek yang berlokasi di Dusun Kendal, Desa Gandon, Kecamatan Kaloran, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah pada bulan Mei sampai Juli 2026. Sasaran kegiatan adalah sekitar 20 anggota kelompok batik yang terdiri atas ketua kelompok dan para pengrajin batik. Kelompok ini dipilih karena memiliki potensi dalam mengembangkan batik berbasis identitas lokal, namun masih menghadapi kendala dalam membangun *branding* produk dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pemilihan mitra berdasarkan kebutuhan nyata merupakan salah satu prinsip dalam pengabdian masyarakat agar program yang dilaksanakan mampu memberikan dampak yang lebih berkelanjutan (Susilowati et al., 2025).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang disusun secara bertahap agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam mengimplementasikan hasil pelatihan. Kombinasi ketiga metode tersebut banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian kelompok sasaran (Wardani et al., 2021).

Tahap penyuluhan diawali dengan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama ketua serta anggota kelompok batik untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, media promosi yang telah dimiliki, serta kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan Batik Kaloran kepada masyarakat. Pada tahap ini juga dilakukan penyampaian materi mengenai pentingnya penguatan identitas lokal, konsep *branding*, serta peluang pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas akses pemasaran. Hasil identifikasi

menunjukkan bahwa kelompok telah memiliki produk batik dengan karakteristik motif berbasis potensi lokal Kabupaten Temanggung, tetapi belum memiliki media *branding* yang mampu mengomunikasikan filosofi motif serta identitas Batik Kaloran secara efektif kepada masyarakat.

Tahap pelatihan difokuskan pada penguatan *branding* dan *digital marketing*. Kegiatan *branding* dilakukan melalui penyusunan media promosi berupa poster dan konten visual yang memuat sejarah Batik Tilek, filosofi motif, identitas lokal, serta nilai budaya yang menjadi pembeda produk. Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai penyusunan *brand story*, pembuatan *copywriting*, fotografi produk, desain konten promosi, serta pengelolaan media digital. Pelatihan *digital marketing* meliputi optimalisasi Instagram, pemanfaatan *marketplace Shopee*, dan penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, transaksi, dan komunikasi dengan pelanggan. Penguatan identitas produk melalui media digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing kelompok batik karena mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun citra produk secara berkelanjutan (Lestari et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan media sosial juga terbukti mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kinerja usaha kecil (Ainin et al., 2015).

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan seluruh materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh kelompok batik. Tim pengabdian mendampingi peserta dalam menyusun konten promosi, mengelola akun Instagram, mengunggah produk pada *marketplace Shopee*, serta mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp Business* melalui penyusunan katalog produk, *quick reply*, *greeting message*, dan profil usaha. Pendampingan juga diarahkan pada penyusunan kalender konten dan integrasi antara Instagram, *Shopee*, dan *WhatsApp Business* sehingga terbentuk ekosistem pemasaran digital yang saling terhubung. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan sesaat karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh serta memperoleh umpan balik secara langsung (Mahmud et al., 2023). Selain itu, penguatan jejaring bisnis melalui platform digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan akses pasar kelompok usaha di daerah yang memiliki keterbatasan jaringan pemasaran konvensional (Leick & Gretzinger, 2020).

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, yaitu tersusunnya media *branding* yang menampilkan identitas Batik Tilek, terbentuknya akun Instagram Business yang dikelola secara aktif, tersedianya *marketplace Shopee* sebagai media penjualan daring, serta penggunaan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi bisnis yang profesional. Selain indikator luaran tersebut, peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun konten promosi, mengelola media sosial, dan mengintegrasikan berbagai platform digital sebagai media pemasaran juga menjadi indikator keberhasilan program.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi bersama peserta pada setiap tahapan pelaksanaan. Evaluasi difokuskan pada tingkat partisipasi peserta, kemampuan mengoperasikan media digital, kualitas media *branding* yang dihasilkan, serta implementasi hasil pelatihan dalam aktivitas pemasaran kelompok batik. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur ketercapaian indikator keberhasilan sekaligus menyusun rekomendasi pengembangan

branding dan *digital marketing* secara berkelanjutan. Pendekatan evaluatif semacam ini telah banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu memberikan gambaran mengenai perubahan kapasitas mitra setelah mengikuti program pengabdian (Mahmud et al., 2025).

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian pada Kelompok Batik Tulis Kaloran Batik Tilek

No.	Kegiatan	Pokok Pembahasan
1	Penyuluhan Penguatan Identitas Lokal	Identifikasi potensi Kelompok Batik Tulis Kaloran, analisis permasalahan pemasaran, pentingnya identitas lokal sebagai <i>brand identity</i> , serta pengenalan konsep <i>branding</i> berbasis budaya lokal Kabupaten Temanggung.
2	Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Pembuatan akun WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram
3	Pendampingan Implementasi <i>Digital Marketing</i>	Pendampingan pengelolaan Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business, publikasi konten secara berkala, integrasi antarplatform digital, serta evaluasi penerapan <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i> pada Kelompok Batik Tulis Kaloran.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lapangan dan diskusi bersama anggota Kelompok Batik Tulis Kaloran Batik Tilek untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kelompok batik telah memiliki produk dengan karakteristik yang kuat melalui pengembangan motif berbasis potensi lokal Kabupaten Temanggung, seperti kopi, bunga kopi, daun kopi, wayang, dan berbagai unsur flora lainnya. Keunikan tersebut menjadi keunggulan kompetitif karena tidak dimiliki oleh sebagian besar produk batik dari daerah lain.

Meskipun memiliki diferensiasi produk yang jelas, kelompok batik masih menghadapi keterbatasan dalam mengomunikasikan nilai budaya tersebut kepada konsumen. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, promosi masih dilakukan melalui pameran, penjualan langsung, dan komunikasi menggunakan WhatsApp pribadi sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Informasi mengenai sejarah Batik Tilek, filosofi motif, maupun identitas budaya belum tersedia dalam bentuk media promosi yang terstruktur. Akibatnya, konsumen lebih mengenal produk dari sisi visual tanpa memperoleh informasi mengenai nilai budaya yang menjadi keunggulan Batik Kaloran.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya *information asymmetry*, yaitu ketidakseimbangan informasi antara produsen dan konsumen mengenai karakteristik produk. (Eldomiaty et al., 2019) menjelaskan bahwa keterbatasan informasi dapat memengaruhi keputusan konsumen dan menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang lengkap melalui media *branding* menjadi langkah penting untuk mengurangi kesenjangan informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penguatan *Brand Identity* Berbasis Identitas Lokal

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada penguatan *brand identity* Batik Tilek melalui pengembangan media *branding* yang mampu

memperkenalkan identitas lokal Kabupaten Temanggung. Tim pengabdian bersama anggota kelompok menyusun konsep identitas visual yang mengangkat filosofi Batik Tilek serta karakteristik motif berbasis kopi, bunga kopi, wayang, dan potensi lokal lainnya. Konsep tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk poster, konten visual, dan narasi promosi (*brand story*) yang digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi.

Pengembangan identitas visual tidak hanya bertujuan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi Batik Tilek sebagai produk budaya yang memiliki nilai historis dan filosofis. Menurut (Leiblein, 2003) keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya yang unik sebagai pembeda. Dalam konteks ini, motif batik yang mengangkat identitas lokal merupakan sumber daya berbasis budaya yang memberikan nilai tambah bagi kelompok batik.

Sebagai bagian dari proses branding, tim pengabdian juga menyusun *copywriting* dan brand storytelling yang menggambarkan nilai budaya Batik Tilek melalui slogan seperti *Handwritten Heritage* dan *Satu Kain, Sejuta Cerita*. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen sehingga batik tidak hanya dipandang sebagai produk fesyen, tetapi juga sebagai representasi budaya lokal. Penelitian (Cervellon & Galipienzo, 2015) menunjukkan bahwa konten promosi yang mengandung unsur emosional mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif.



Gambar 1. Poster branding dan identitas visual Batik Tilek.

Pelatihan Digital Marketing

Setelah identitas merek terbentuk, kegiatan dilanjutkan dengan pengembangan ekosistem *digital marketing* melalui Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga pada penyusunan strategi komunikasi digital yang konsisten dengan identitas merek Batik Tilek.

Pada platform Instagram, kelompok didampingi dalam menyusun konten visual yang memadukan fotografi produk, *copywriting*, dan *brand story* sehingga setiap unggahan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan makna budaya yang terkandung dalam motif batik. Selain itu, akun Instagram diintegrasikan dengan WhatsApp Business dan marketplace Shopee sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk, melakukan komunikasi, hingga melakukan transaksi melalui platform yang saling terhubung.

Implementasi marketplace Shopee menjadi langkah penting untuk memperluas akses pasar kelompok batik. Sebelumnya, transaksi hanya dilakukan melalui komunikasi langsung sehingga jangkauan pemasaran terbatas pada pelanggan yang telah mengenal produk. Setelah kegiatan pendampingan, kelompok memiliki kanal pemasaran digital yang memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen dari berbagai wilayah. Revindo et al. (2025) menjelaskan bahwa perluasan akses pasar melalui pemanfaatan platform digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil, terutama bagi kelompok usaha yang ingin memperluas jangkauan pemasaran.

Penggunaan WhatsApp Business juga memberikan perubahan pada sistem komunikasi dengan pelanggan. Kelompok mulai memanfaatkan fitur katalog produk, profil usaha, *quick reply*, dan *greeting message* sehingga pelayanan menjadi lebih profesional. Khalifa et al. (2019) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja organisasi karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Pelatihan digital marketing Batik Tilek.



Gambar 3. Marketplace Shopee Batik Tilek.

Di samping itu, pemanfaatan media digital meningkatkan aksesibilitas informasi mengenai produk Batik Tilek. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai harga dan produk, tetapi juga memperoleh penjelasan mengenai sejarah kelompok, filosofi motif, serta cara pemesanan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Indriasih & Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi dan kemudahan akses informasi berkontribusi terhadap peningkatan akuntabilitas dan kepercayaan pemangku kepentingan.

Dampak Program terhadap Kapasitas Kelompok Batik

Program pengabdian memberikan perubahan pada aspek *branding* maupun pemasaran digital Kelompok Batik Tulis Kaloran. Sebelum program dilaksanakan, promosi lebih berorientasi pada penjualan produk tanpa didukung identitas visual yang kuat. Setelah pendampingan, kelompok telah memiliki media *branding* yang konsisten, konten promosi berbasis *storytelling*, akun Instagram yang aktif, *marketplace* Shopee, dan *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

Transformasi tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan kelompok dalam mengelola informasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Tamandeh (2016) menjelaskan bahwa pemanfaatan informasi yang berkualitas akan mendukung pengambilan keputusan organisasi yang lebih efektif. Dalam konteks pengabdian ini, media digital menjadi sarana bagi kelompok untuk menyampaikan identitas budaya sekaligus memperoleh umpan balik dari konsumen.

Selain itu, integrasi berbagai platform digital membentuk jejaring pemasaran yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. (Leick & Gretzinger, 2020) menyatakan bahwa pengembangan jejaring bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan akses pasar dan keberlanjutan usaha kecil, terutama pada wilayah yang memiliki keterbatasan jaringan pemasaran. Hasil pengabdian ini juga sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan sistem informasi mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan efektivitas pengelolaan informasi dan proses bisnis.

Secara keseluruhan, program pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas Kelompok Batik Tulis Kaloran dalam membangun identitas merek, mengelola media digital, dan memperluas jangkauan pemasaran. Integrasi antara *branding* berbasis identitas lokal dan *digital marketing* menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pelestarian nilai budaya Batik Kaloran sebagai salah satu identitas budaya Kabupaten Temanggung.



Gambar 4. Kemasan Batik Kaloran

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama pengurus serta anggota Kelompok Batik Tulis Kaloran Batik Tilek. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kelompok memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan batik berbasis identitas lokal Kabupaten Temanggung. Berbagai motif yang diproduksi telah mengangkat kekayaan alam dan budaya daerah, seperti kopi, bunga kopi, daun kopi, wayang, dan berbagai flora lokal yang menjadi karakteristik Batik Kaloran. Keunikan tersebut menjadi keunggulan kompetitif karena memberikan pembeda yang kuat dibandingkan batik dari daerah lain.

Meskipun demikian, keunggulan produk tersebut belum diikuti dengan strategi *branding* dan pemasaran yang memadai. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, promosi produk masih didominasi oleh penjualan langsung, pameran, dan komunikasi melalui *WhatsApp* pribadi sehingga jangkauan pemasaran masih relatif terbatas. Selain itu, kelompok belum memiliki media *branding* yang mampu menjelaskan sejarah Batik Kaloran, filosofi motif, serta nilai budaya yang terkandung di dalam setiap produk. Akibatnya, konsumen lebih mengenal batik sebagai produk sandang daripada sebagai produk budaya yang memiliki identitas lokal yang kuat.

Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan program pengabdian yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pemasaran digital, tetapi juga diarahkan untuk membangun identitas merek (*brand identity*) yang mampu memperkenalkan Batik Tilek sebagai produk budaya khas Kabupaten Temanggung.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Batik Tulis Kaloran berhasil mengembangkan pendekatan yang mengintegrasikan penguatan identitas lokal melalui *branding* berbasis budaya dengan *digital marketing* sebagai strategi pemberdayaan kelompok batik. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pengembangan identitas visual, *brand story*, dan media promosi digital yang tidak hanya menampilkan produk Batik Tilek, tetapi juga mengomunikasikan filosofi motif dan potensi lokal Kabupaten Temanggung, seperti kopi, bunga kopi, wayang, dan unsur budaya lainnya. Pendekatan tersebut menjadikan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya dan penguatan identitas produk.

Kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi Kelompok Batik Tulis Kaloran melalui peningkatan kapasitas anggota dalam membangun *branding* produk, mengelola konten promosi, serta mengoptimalkan pemanfaatan Instagram Business, *Shopee*, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, komunikasi, dan pemasaran. Integrasi ketiga platform tersebut membentuk ekosistem pemasaran digital yang lebih profesional sehingga memperluas akses informasi produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi Batik Tilek. Selain menghasilkan luaran berupa media *branding* dan platform digital yang aktif, program ini juga meningkatkan pemahaman anggota kelompok mengenai pentingnya identitas lokal sebagai nilai tambah dalam meningkatkan daya saing produk.

Secara teoritik, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas lokal yang dipadukan dengan strategi *branding* dan *digital marketing* dapat menjadi model pemberdayaan bagi kelompok usaha berbasis budaya. Integrasi antara nilai budaya lokal, *brand storytelling*, dan pemanfaatan platform digital memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan pemasaran digital yang hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial. Pendekatan ini dapat menjadi referensi bagi pelaksanaan program pengabdian pada kelompok batik maupun usaha kreatif berbasis budaya di daerah lain.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan untuk memastikan konsistensi pengelolaan media digital, peningkatan kualitas konten promosi, optimalisasi fitur marketplace, serta evaluasi dampak pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jaringan konsumen. Selain itu, pengabdian berikutnya dapat diarahkan pada pengembangan website resmi, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), serta integrasi dengan platform *e-commerce* dan promosi digital lainnya agar Batik Tilek semakin dikenal sebagai produk ekonomi kreatif sekaligus identitas budaya khas Kecamatan Kaloran, Kabupaten Temanggung.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Dana DPA Universitas Negeri Semarang Tahun Anggaran 2026, Nomor 779.8.4/UN37/PPK.11/2026. Tim pengabdian juga menyampaikan terima kasih kepada kelompok Batik Batu Tilek dan Pemerintah Desa Gandon, Kecamatan Kaloran, Kabupaten Temanggung.

Referensi

- Ahmad, S. Z. (2014). Small and medium enterprises' internationalisation and business strategy: Some evidence from firms located in an emerging market. *Journal of Asia Business Studies*, 8(2), 168–186. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2013-0012>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook Pages Content, Does it Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 428–437. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.904260>
- Eldomiaty, T. I., Andrikopoulos, P., & Bishara, M. K. (2019). Financial Decisions and Growth of the Firm under High and Low Levels of Information Asymmetry. In *Research in Finance* (Vol. 35). <https://doi.org/10.1108/So196-382120190000035002>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control System, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>
- Khalifa, G. S. A., Ameen, A., Hamad, A., & Mohammed. (2019). The Effect of B2B SERVQUAL on PMC Performance: The Mediating Role of Top Management Support in UAE Executive Council. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 2796–2802. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d8o6o.118419>
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Rahmawati, R. (2020). Business strategy--MSMEs' performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0116>
- Leiblein, M. J. (2003). The Choice of Organizational Governance Form and Performance: Predictions from Transaction Cost, Resource-based, and Real Options Theories. *Journal of Management*, 29(6), 937–961. [https://doi.org/10.1016/So149-2063\(03\)00085-0](https://doi.org/10.1016/So149-2063(03)00085-0)
- Leick, B., & Gretzinger, S. (2020). Business networking in organisationally thin regions: a case study on network brokers, SMEs and knowledge-sharing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 839–861. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0393>
- Lestari, F. A., Wulandari, H., Noviyanto, P., Widyawati, I. N., & Susilowati, N. (2021). The Role of Accounting Information Systems in Supporting Sustainable Business (Study In Wonosobo Cut Flower MSMEs). *Economic Education Analysis Journal*, 10(3), 454–466. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i3.49575>
- Mahmud, A., Aeni, I. N., & Faidah, F. (2023). Penguatan Kapabilitas Pengelola Shibori Sidomaju Desa Kenteng dalam Bisnis Berkelanjutan. *Madaniya*, 4(4), 1551–1559.

- Mahmud, A., Susilowati, N., Ridloah, S., Santoso, A., & Sari, P. N. (2025). Ketahanan Badan Usaha Milik Desa: Peningkatan Kapasitas dalam Analisis Bisnis dan Pelaporan Keuangan. *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 96–109.
- Oyewobi, L. O., Adedayo, O. F., Olorunyomi, S. O., & Jimoh, R. (2021). Social media adoption and business performance: the mediating role of organizational learning capability (OLC). *Journal of Facilities Management*, 19(4), 413–436. <https://doi.org/10.1108/JFM-12-2020-0099>
- Rembulan, C. L., Kusumowidagdo, A., & Rahadiyanti, M. (2023). Exchanged actors behind the creation of sense of place value in indigenous tourism enterprise Karangrejo Borobudur Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(6), 1209–1251. <https://doi.org/10.1108/JEC-02-2022-0022>
- Revindo, M. D., Gan, C., & Hambali, S. (2025). SME's export intensity: enhancers, inhibitors and firm characteristics. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 37(2), 267–293.
- Susilowati, N., Anisykurlillah, I., & Lianingsih, S. (2019). Peningkatan Kapabilitas Pengurus Unit Usaha E-Warung BUMDes Sumber Arto Melalui Pemahaman Pembukuan Sederhana. *Seminar Nasional PPM UNDIP*, 1(1), 294–298.
- Susilowati, N., Mahmud, A., Hidayat, M. A., Ayu, I., Ningrum, K., & Hidayah, N. (2025). *Environmental Accounting for Sustainable Water Management: A Case Study of Artesian Wells* (pp. 155–160).
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Wardani, I. K., Adawiyah, S. R., Sarifuddin, M., & Nofisulastri. (2021). Pendampingan Seni Batik Bersama Komunitas Shibori Tingkat Pemula. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v1i1.143>