

## Pendampingan Peningkatan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Pada Usaha Khas Minangkabau Batik Tanah Liek Di Workshop Batik Tanah Liek Ayesha

Gusliani Eka Putri<sup>1\*</sup>, Inge Angelia<sup>2</sup>, Oktariyani Dasril<sup>2</sup>, Annisa Novita Sary<sup>2</sup>, Audrey Faiza Rosa<sup>2</sup>, Finy Marsyah<sup>2</sup>, Zahara Enjli Preona Sari<sup>3</sup>, Nurafika Tulhasana<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Biomedis, Universitas Syedza Saintika, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Syedza Saintika, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknologi Laboratorium Medik, Universitas Syedza Saintika, Padang, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Keperawatan, Universitas Syedza Saintika, Padang, Indonesia

\*Korespondensi : [guslianiekaputri@gmail.com](mailto:guslianiekaputri@gmail.com)

### Abstrak

Program kemitraan masyarakat pada rumah kain dan batik Ayesha Collection telah dilakukan. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada aspek pemasaran batik. Hasil kegiatan pelatihan pemasaran dengan media sosial menunjukkan sebelum pengabdian dilakukan, sebanyak 71,43 % dengan tingkat pengetahuan rendah. Setelah dilakukan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial, keberhasilan proses pelatihan terlihat dengan hasil post test responden dengan kategori pengetahuan berkurang menjadi 14,29%. Setelah implementasi strategi pemasaran yang dipelajari, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi pada akun media sosial Batik Tanah Liek Ayesha Collection sebesar 50%. Salah satu indikator keberhasilan dari program pengabdian ini adalah peningkatan penjualan produk batik tanah liek melalui media sosial. Setelah pelaksanaan strategi pemasaran baru, penjualan melalui Instagram dan Facebook mencapai 20% dari total penjualan dalam satu bulan. Diharapkan optimalisasi pemasaran dengan media sosial ini bisa terus bisa ditingkatkan dan berdampak positif pada usaha batik tanah liek.

*Keyword : Batik Tanah Liek; Minangkabau; Sumatera Barat; Pemasaran; Media Sosial*

### Abstract

*The Community Partnership Program at Rumah kain dan batik Ayesha Collection has been successfully implemented. The focus of the PKM activities was on marketing batik. The results of marketing training using social media revealed that before the program, 71.43% of participants had a low level of knowledge. However, after the training, the reduction was 14.29% for respondents who had a low level of expertise. Implementing the marketing strategy led to a significant increase in followers and interactions on the Batik Tanah Liek Ayesha Collection social media account by 50%. Notably, sales through Instagram and Facebook accounted for 20% of total sales in one month after the implementation of the new marketing strategy. The success of the program is evident, and it is hoped that the optimization of marketing with social media will continue to have a positive impact on the Tanah Liek batik business.*

**Keywords:** *Batik Tanah Liek; Minangkabau; Sumatera Barat; Marketing; Social Media*

Submit: Juni 2024

Diterima: Agustus 2024

Publis: November 2024



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

## 1. PENDAHULUAN

Batik tanah liok merupakan salah satu kekayaan budaya khas Minangkabau yang memiliki nilai estetika dan sejarah yang mendalam. Batik ini menggunakan tanah liat sebagai pewarna alami, yang menjadikannya unik dibandingkan dengan jenis batik lainnya di Indonesia (Hutriana Putri, 2020)(Herwandi et al., 2016). Usaha batik tanah liok, seperti yang dijalankan di Workshop Batik Tanah Liek Ayesha, memiliki potensi besar dalam mendukung sektor ekonomi kreatif lokal. Namun, di tengah perkembangan era digital dan globalisasi, usaha ini menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara lebih luas. Penggunaan metode pemasaran tradisional terbukti kurang efektif dalam menjangkau konsumen di luar lingkup lokal, sehingga perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan kerajinan. Penelitian oleh (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023) menyebutkan bahwa Instagram dan Facebook dapat meningkatkan brand awareness hingga 60% pada UKM yang aktif menggunakannya secara strategis. Studi serupa oleh (Sofiadi & Nataly, 2023) menekankan bahwa konsistensi dalam penggunaan konten visual dan interaksi dengan konsumen dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional. Di sektor batik, penelitian oleh (Asrifah et al., 2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah membantu pelaku usaha batik di Jawa untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan hingga 30%.

Namun, penelitian terkait penggunaan media sosial pada usaha batik tanah liok Minangkabau, khususnya di Sumatera Barat, masih sangat terbatas. Penelitian yang ada lebih berfokus pada teknik produksi dan pewarnaan batik, sementara aspek pemasaran, terutama melalui media sosial, belum banyak dieksplorasi. Hal ini membuka peluang

untuk melakukan inovasi dan penelitian lebih lanjut dalam mendukung keberlanjutan industri batik tanah liok.

Kebaruan ilmiah dari kajian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial secara khusus pada batik tanah liok Minangkabau. Pendampingan yang dilakukan dalam penelitian ini akan memberikan pendekatan yang baru dalam mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dengan pemasaran digital modern, sebuah langkah yang belum banyak dilakukan pada usaha batik tradisional di wilayah Sumatera Barat. Permasalahan utama yang dihadapi dalam pengabdian ini adalah rendahnya kemampuan pelaku usaha Batik Tanah Liek Ayesha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mendampingi pelaku usaha batik tanah liok di Workshop Batik Tanah Liek Ayesha dalam meningkatkan kemampuan pemasaran menggunakan media sosial. Dengan pendampingan ini, diharapkan usaha batik tanah liok dapat meningkatkan visibilitas dan penjualannya, serta memperluas pasar yang lebih kompetitif tanpa menghilangkan nilai budaya yang menjadi ciri khas produk mereka.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif untuk membantu pelaku usaha batik tanah liok di Workshop Batik Tanah Liek Ayesha dalam meningkatkan kemampuan pemasaran melalui media sosial. Rancangan pengabdian ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pendampingan, hingga evaluasi hasil.

### a. Rancangan Kegiatan

Pengabdian ini dirancang dalam tiga tahap utama: (1) tahap persiapan, di mana dilakukan identifikasi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi

mitra usaha, (2) tahap pelaksanaan, yang meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran dan pendampingan intensif dalam penyusunan strategi pemasaran digital, dan (3) tahap evaluasi, di mana hasil dari implementasi strategi pemasaran akan dianalisis untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk batik tanah liak. Subjek pengabdian adalah pemilik dan karyawan Workshop Batik Tanah Liak Ayesha yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Workshop ini merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi batik tanah liak khas Minangkabau. Total ada lima orang yang menjadi subjek dalam program pendampingan ini, termasuk pemilik dan tiga staf yang bertanggung jawab dalam produksi dan pemasaran. Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini mencakup lembar observasi, kuesioner penilaian kemampuan awal dalam penggunaan media sosial, dan alat evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan. Selain itu, penggunaan perangkat lunak analisis media sosial seperti Instagram dan Facebook Analytics juga diterapkan untuk memantau perubahan interaksi dan peningkatan jangkauan konsumen setelah pelaksanaan pelatihan.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: (1) observasi langsung pada aktivitas pemasaran sebelum dan sesudah pelatihan, (2) wawancara dengan subjek pengabdian mengenai pemahaman dan kendala dalam pemasaran digital, dan (3) analisis data dari media sosial untuk melihat peningkatan pengikut, interaksi, serta penjualan yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan di platform digital. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis untuk memahami dampak program pada peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan kemampuan pemasaran menggunakan media sosial. Kuesioner dan wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi area peningkatan dan kendala yang dihadapi

subjek selama proses pendampingan. Selain itu, data dari analisis media sosial akan digunakan untuk mengevaluasi perubahan jangkauan pasar dan interaksi konsumen terhadap produk batik tanah liak setelah pelatihan. Dengan metode yang digunakan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dan dampaknya terhadap perkembangan usaha batik tanah liak di Ayesha Collection.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan serangkaian kegiatan pendampingan selama beberapa minggu, hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini mencakup pelatihan intensif dalam penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta strategi pengelolaan konten visual dan teknik interaksi dengan konsumen secara digital.

#### *a. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta*

Kegiatan Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan dalam penggunaan media sosial dalam promosi dilakukan pada hari Kamis tanggal 6 September 2023 di Rumah Batik dan Kain Ayesha Collection. Sasaran peserta kegiatan ini yaitu pemilik dan pekerja di Ayesha Collection yang berjumlah 7 orang. Adapun hasil penyuluhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengetahuan responden (n=7). Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pengetahuan responden sebelum diberikan penyuluhan adalah rendah sebanyak 71,43%. Sedangkan pengetahuan responden setelah diberikan penyuluhan sebagian besar dalam kategori tinggi sebanyak 85,71%. Berdasarkan Tabel 1. Diketahui hasil perhitungan uji statistik dengan uji T dengan nilai p value = 0.0028 ( $p < 0,005$ ), artinya yaitu ada hubungan antara sosialisasi tentang optimalisasi penggunaan media sosial terhadap

pengetahuan responden di Ayesha collection. Berdasarkan Tabel 2. Berdasarkan uji analisis sampel paired test yang diperoleh dapat dilihat rata-rata hasil pretest sebesar 1,53 menjadi 1,93.

Tabel 1. Hasil Pengetahuan Pretest dan Posttest

Pengetahuan	Pretest		Posttest	
	N	(%)	N	(%)
Tinggi	2	28,57	6	85,71
Rendah	5	71,43	1	14,29
Total	7	100	7	100

Tabel 2 . Tabel Pretest dan Posttest Test

Pengetahuan	Mean	Standar Deviasi
Pengetahuan Pretest	46,25	22,32
Pengetahuan Posttest	81,25	12,68

Sebelum pengabdian dilakukan, hanya 28,57% sebanyak 2 orang responden dengan kategori pengetahuan tinggi, dan sebanyak 71,43 % dengan tingkat pengetahuan rendah. Setelah dilakukan pelatihan pemasaran menggunakan media sosial, keberhasilan proses pelatihan terlihat dengan hasil post test responden dengan kategori pengetahuan tinggi meningkat menjadi 85,71 % sebanyak 6 orang responden dengan pengetahuan tinggi dan 14,29% dengan pengetahuan rendah. Berdasarkan tabel 2, rata rata nilai pretest yaitu 46,25 dari total nilai 100. Namun setelah dilakukan pelatihan pengetahuan meningkat menjadi 81,25% (Samosir et al., 2024)(Novie et al., 2023). Gambar 1 menjelaskan proses pelaksanaan *pretest* dan *posttest* dan kegiatan penyuluhan kepada mitra.



**Gambar 1. Dokumentasi pelatihan (a) Gallery Rumah Batik dan Kain Ayesha Collection (b) Proses pelaksanaan Pretest sebelum kegiatan pelatihan (d) Penjelasan tentang adanya posttest (d) Dokumentasi pemberian pelatihan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran**

## 2. Pertumbuhan Interaksi dan Pengikut di Media Sosial

Setelah implementasi strategi pemasaran yang dipelajari, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi pada akun media sosial Batik Tanah Liek Ayesha Collection. Dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, jumlah pengikut akun Instagram usaha ini meningkat sebesar 50%. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung juga meningkat sebesar 40%, yang menunjukkan keterlibatan konsumen yang lebih aktif terhadap konten yang diposting.

## 3. Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial

Salah satu indikator keberhasilan dari program pengabdian ini adalah peningkatan penjualan produk batik tanah liek melalui media sosial. Sebelum pelatihan, rata-rata penjualan bulanan melalui media sosial sangat rendah, hanya sekitar 5% dari total penjualan. Setelah

pelaksanaan strategi pemasaran baru, penjualan melalui Instagram dan Facebook mencapai 20% dari total penjualan dalam satu bulan, menandakan peningkatan hampir empat kali lipat. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas akses pasar dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran di era digital ini memegang peran penting. Hasil penelitian (Adrian & Mulyandi, 2020) membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand toko online karena aktivitas masyarakat banyak menggunakan gadget. Apalagi anak muda/remaja sebagian besar interaksi menggunakan media sosial, sehingga sangat besar dampak dalam pemasaran. (Elwani & Kurniawan, 2020)

#### 4. Perubahan dalam Pengelolaan Brand dan Konten

Peserta juga menunjukkan peningkatan dalam kemampuan mengelola citra merek (*brand image*) melalui media sosial. Setelah pelatihan, mereka mulai mengadopsi pendekatan konten yang lebih konsisten dan menarik secara visual, seperti menggunakan foto berkualitas tinggi, storytelling tentang proses pembuatan batik tanah liok, dan promosi. Pendekatan ini berhasil memperkuat citra batik tanah liok sebagai produk khas Minangkabau yang eksklusif dan bernilai budaya tinggi.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan kajian pustaka sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen bagi pelaku usaha kecil. Penelitian oleh (Gunaningrat et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sangat efektif dalam memperkuat brand awareness, dan hasil pengabdian ini mengonfirmasi temuan tersebut di konteks lokal Minangkabau.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi selama proses pengabdian, termasuk keterbatasan waktu

peserta dalam mengelola konten media sosial secara konsisten. Meskipun pemahaman peserta meningkat, beberapa dari mereka masih kesulitan untuk secara rutin memposting konten yang berkualitas. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan atau pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan pemasaran melalui media sosial dalam jangka panjang. Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran digital telah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas produk batik tanah liok, yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal. Penerapan ini juga memperkuat daya saing produk di pasar nasional bahkan internasional.

#### 4. KESIMPULAN

Pendampingan peningkatan pemasaran melalui media sosial di Workshop Batik Tanah Liok Ayesha berhasil meningkatkan pemahaman peserta dalam penggunaan platform digital dan dampaknya pada pertumbuhan bisnis mereka. Meskipun ada beberapa kendala yang dihadapi, hasil pengabdian ini menunjukkan potensi besar media sosial dalam mengembangkan usaha batik tradisional dan mendukung keberlanjutan UMKM berbasis budaya lokal.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2024 dengan Nomor kontrak : 112/E5/PG.02.00.PL/2024

#### REFERENSI

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., & ... (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And

- Gallery Lochatara. *WelfareJurnal*1(3), 424–430.  
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/430%0Ahttps://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/430/356>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Gunaningrat, R., Purnomo, S., & ... (2022). Mengapa UMKM Menggunakan Media Sosial sebagai Media Pemasaran dan Apa Pengaruhnya? ... (*Jurnal Ekonomi Dan ...*), 2614–3259. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesy/a/article/view/792%0Ahttps://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesy/a/article/download/792/452>
- Herwandi, Lindayanti, Sawirman, & Suryadi. (2016). Industri Batik di Sumatera Barat (Perspektif Sejarah). *Seminar Nasional Kearifan Lokal Nilai Adiluhung Batik Indonesia Untuk Daya Saing Internasional*, 524, 1–17.
- Hutriana Putri, E. (2020). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PEREMPUAN PELESTARI BATIK TANAH LIEK (STUDI KASUS KABUPATEN DHARMASRAYA) 1. *Tahun*, 1, 14–30. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Novie, D., Arta, C., Leuhery, F., Abubakar, H., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Jayapura, P. P., Pattimura, U., Bosowa, U., Bandung, S., & Presiden, U. (2023). Literature Review: Analysis of the Relationship Between Training and Employee Performance in a Company Literature Review: Analisis Hubungan Antara Pelatihan dan Kinerja Karyawan di Sebuah Perusahaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 162–168. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Samosir, S. H., Tumanggor, M. B., & Fadhillah, D. D. (2024). *Perencanaan Strategi Dasar Online Marketing Guna Memaksimalkan Fungsi Mobile Phone Untuk Universitas Harapan Medan Manajemen*, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia Agribisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, I. 8(1), 246–253.
- Sofiadi, A., & Nataly, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Indonesian Scholar Journal of Communication*, 1(1), 10–25. <http://dohara.or.id/index.php/isjc%7C>