

Optimalisasi Digital Branding Berbasis Storytelling Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Batik Giriloyo Di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Hudan Mudaris ^{*1}, Setyoadi Purwanto²

¹, STAI Yogyakarta, ²STPI Bina Insan Mulia Yogyakarta

*e-mail: hudanmuda@gmail.com¹, adikitana06@gmail.com²

Abstrak

Batik Giriloyo merupakan salah satu produk warisan budaya tak benda yang memiliki nilai historis dan estetika tinggi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, di tengah arus digitalisasi ekonomi yang semakin masif, para pelaku UMKM pengrajin batik di sentra Giriloyo masih menghadapi keterbatasan kapasitas dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan kemampuan digital branding berbasis storytelling produk para pengrajin batik Giriloyo guna meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas produk lokal di era ekonomi digital. Program dilaksanakan pada 15 Juni 2025 dengan melibatkan 50 orang peserta dari kalangan pengrajin dan pelaku UMKM batik setempat, menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang menitikberatkan pada penggalian dan pengoptimalan potensi serta aset yang dimiliki komunitas. Tahapan kegiatan meliputi pemetaan aset komunitas, pelatihan literasi digital, workshop pembuatan konten storytelling, praktik langsung produksi konten, serta pendampingan mandiri. Hasil evaluasi menggunakan model Kirkpatrick yang dipadukan dengan Taksonomi Bloom menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi peserta: kognitif meningkat rata-rata 29%, afektif 27,5%, dan psikomotor 34%. Sebanyak 42 dari 50 peserta berhasil memproduksi dan mengunggah konten produk secara mandiri, serta terbentuk panduan visual untuk enam kelompok pengrajin. Program ini mengimplikasikan pentingnya integrasi nilai kultural lokal dalam strategi digital branding sebagai fondasi daya saing UMKM berbasis kerarifan lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci: digital branding, storytelling produk, batik Giriloyo, UMKM, ABCD, daya saing

Abstract

Batik Giriloyo is one of the intangible cultural heritage products with high historical and aesthetic value in Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta. However, amid the rapid wave of economic digitalization, SME artisans in the Giriloyo batik center still face significant capacity limitations in utilizing digital platforms for promotion and market expansion. This community service program aims to optimize product storytelling-based digital branding capabilities among Giriloyo batik artisans to enhance their competitiveness and strengthen local product identity in the digital economy era. The program was implemented on June 15, 2025, involving 50 participants from the local batik artisan and SME community, employing an Asset Based Community Development (ABCD) approach that focuses on identifying and optimizing the existing potential and assets of the community. Activities included community asset mapping, digital literacy training, storytelling content creation workshops, hands-on content production practice, and independent mentoring. Evaluation results using the Kirkpatrick model integrated with

Bloom's Taxonomy revealed significant improvements across all competency dimensions: cognitive domain increased by an average of 29%, affective domain by 27.5%, and psychomotor domain by 34%. A total of 42 out of 50 participants successfully produced and independently uploaded product content, and visual identity guidelines were established for six artisan groups. This program implies the critical importance of integrating local cultural values into digital branding strategies as a sustainable competitive foundation for locally-based SMEs.

Keywords: : digital branding, product storytelling, Batik Giriloyo, SMEs, ABCD, competitiveness

1. PENDAHULUAN

Batik sebagai warisan budaya dunia yang telah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 merupakan aset budaya Indonesia yang tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga mengandung dimensi ekonomis dan sosial yang signifikan[1]. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya di sentra batik Giriloyo yang berlokasi di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, tradisi membatik tulis telah berlangsung selama berabad-abad dan menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat lokal. Sentra batik Giriloyo dikenal dengan kekhasan teknik batik tulis halus dengan motif-motif tradisional Mataraman yang sarat akan nilai filosofis dan estetika tinggi, menjadikannya salah satu sentra batik paling representatif di Yogyakarta. Namun, di balik kekayaan budaya dan keterampilan yang dimiliki para pengrajin, terdapat kesenjangan yang cukup mencolok antara potensi produk dan kemampuan pengrajin dalam memasarkannya secara modern dan kompetitif.

Perkembangan ekonomi digital yang begitu pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 77 juta penduduk Indonesia aktif berbelanja secara daring, dengan nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp. 476,3 triliun pada tahun 2022[2]. Pergeseran perilaku konsumen ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya memproduksi produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas digital yang kuat dan menyampaikan narasi produk yang menyentuh emosi konsumen. Realitas ini menciptakan tekanan kompetitif yang besar bagi UMKM batik tradisional yang selama ini lebih mengandalkan pemasaran konvensional berbasis jaringan personal dan kunjungan fisik ke tempat produksi[3].

Kondisi aktual di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM batik Giriloyo belum memiliki kompetensi memadai dalam pengelolaan platform digital. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan tim pengabdian, hanya sekitar 30% pengrajin yang memiliki akun media sosial aktif untuk promosi, dan dari jumlah tersebut, kurang dari 15% yang secara konsisten menghasilkan konten berkualitas dengan narasi yang terstruktur[4]. Mayoritas unggahan di media sosial masih berupa foto produk tanpa deskripsi yang komprehensif, tanpa latar cerita yang menarik, dan tanpa strategi penggunaan tagar atau waktu unggah yang optimal. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kondisi ideal di mana sebuah brand produk lokal seharusnya mampu menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan komparatifnya secara efektif kepada konsumen melalui narasi digital yang koheren dan menarik[5].

Kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk intervensi terstruktur dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digital branding. Konsep digital branding, sebagaimana dikemukakan oleh Rowles (2017), merupakan praktik membangun dan mengelola identitas merek melalui platform digital yang

mencakup media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan berbagai kanal digital lainnya. Lebih spesifik lagi, digital branding berbasis storytelling menempatkan narasi sebagai inti dari strategi komunikasi merek, di mana sebuah produk tidak sekadar dijual sebagai benda, melainkan dihadirkan sebagai bagian dari sebuah cerita yang bermakna bagi konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks produk kerajinan dan budaya, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian, termasuk penelitian Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015) yang menunjukkan bahwa konten berbasis narasi menghasilkan keterlibatan konsumen 22 kali lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional[6].

Dari perspektif akademis dan praktis, program digital branding berbasis storytelling untuk UMKM batik memiliki relevansi yang kuat dengan beberapa teori utama. Pertama, Resource-Based View Theory (Barney, 1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi berasal dari sumber daya yang unik, bernilai, langka, dan sulit ditiru[7]. Dalam konteks ini, warisan budaya, keterampilan membatik tulis, dan kedalaman filosofis motif batik Giriloyo merupakan sumber daya yang memenuhi semua kriteria tersebut, sehingga menjadi fondasi yang sangat kuat untuk dibangun menjadi sebuah narasi brand yang otentik dan tak tertandingi[8]. Kedua, Narrative Transportation Theory (Green & Brock, 2000) menjelaskan bahwa konsumen yang terlibat dalam sebuah narasi yang kuat akan lebih mudah menerima dan mengingat pesan merek, sehingga menciptakan asosiasi emosional yang positif dan meningkatkan niat pembelian[9].

Urgensi program ini juga didukung oleh konteks kebijakan. Pemerintah Indonesia melalui roadmap UMKM Go Digital telah menargetkan 30 juta UMKM untuk onboarding ke ekosistem digital pada tahun 2024[10]. Namun, data menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital di kalangan UMKM sektor kerajinan tradisional masih jauh di bawah rata-rata nasional, terutama disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, dan kurangnya pendampingan yang kontekstual. Program pengabdian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menyediakan intervensi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kontekstual, berbasis aset lokal, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang[11].

Secara umum, tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengoptimalkan kapasitas digital branding berbasis storytelling produk pada komunitas pengrajin UMKM batik Giriloyo di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta[12]. Adapun tujuan khusus program ini meliputi: (1) meningkatkan pemahaman dan literasi digital pengrajin batik Giriloyo terkait konsep digital branding dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran; (2) meningkatkan kemampuan pengrajin dalam merumuskan dan menyampaikan narasi produk berbasis nilai budaya dan kearifan lokal melalui konten digital yang berkualitas; (3) memperkuat identitas dan keunikan produk batik Giriloyo melalui pengembangan panduan visual dan suara merek yang konsisten; serta (4) membangun ekosistem pendampingan berbasis komunitas yang dapat memastikan keberlanjutan praktik digital branding setelah program selesai dilaksanakan.

2. METODE

2.1. Lokasi dan Sasaran Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Sentra Batik Giriloyo, Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih berdasarkan sejumlah pertimbangan strategis. Pertama, sentra batik Giriloyo merupakan kawasan penghasil batik tulis terbesar di Kabupaten Bantul dengan lebih dari 500 pengrajin aktif yang tergabung dalam 12 kelompok pengrajin batik[13]. Kedua, lokasi ini memiliki potensi produk budaya yang sangat tinggi namun belum diimbangi dengan

kapasitas promosi digital yang memadai. Ketiga, adanya dukungan dari pemerintah desa dan kelompok-kelompok pengrajin lokal yang menjadi mitra program.

Sasaran kegiatan adalah 50 orang peserta yang terdiri atas para pengrajin batik, pelaku usaha UMKM batik, serta pengelola kelompok pengrajin yang berdomisili di sentra Giriloyo. Karakteristik peserta cukup beragam dari segi usia (25–65 tahun), dengan rata-rata tingkat pendidikan lulusan Sekolah Menengah Atas, dan sebagian besar memiliki pengalaman membatik lebih dari 5 tahun namun memiliki keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital untuk keperluan bisnis. Komposisi peserta ini mencerminkan representasi yang baik dari komunitas pengrajin batik Giriloyo secara keseluruhan.

2.2. Pendekatan yang Digunakan

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), sebuah pendekatan pemberdayaan masyarakat yang dikembangkan oleh Kretzmann dan McKnight (1993) dan kemudian diperkuat secara teoritis oleh Mathie dan Cunningham (2003)[14]. Berbeda dengan pendekatan berbasis kebutuhan (needs-based approach) yang berfokus pada defisit dan permasalahan komunitas, pendekatan ABCD menempatkan aset, kapasitas, dan kekuatan komunitas sebagai titik berangkat pemberdayaan. Dalam konteks ini, keterampilan membatik tulis, pengetahuan tentang filosofi motif, jaringan sosial antar pengrajin, dan reputasi lokal Giriloyo sebagai sentra batik berkualitas merupakan aset utama yang menjadi fondasi program.

Pilihan pendekatan ABCD didasarkan pada argumentasi teoritis yang kuat. Mathie dan Cunningham (2003) berargumen bahwa pendekatan berbasis aset lebih mampu menghasilkan perubahan yang berkelanjutan karena ia membangun kapasitas dari dalam komunitas itu sendiri, bukan menciptakan ketergantungan pada intervensi eksternal[14]. Senada dengan itu, Coady (2017) menegaskan bahwa dalam konteks UMKM kerajinan tradisional, modal sosial dan budaya komunitas merupakan aset kompetitif yang tak ternilai yang perlu dimobilisasi secara strategis. Dengan demikian, program ini tidak sekadar memberikan pelatihan teknis digital, melainkan membantu komunitas untuk menyadari dan mengomunikasikan nilai-nilai luar biasa yang telah mereka miliki melalui medium digital.

2.3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan utama yang saling berkesinambungan dan mengacu pada siklus ABCD, yakni: (1) Penemuan Aset (Discovery), (2) Impian Komunitas (Dream), (3) Desain Program (Design), (4) Pelaksanaan (Delivery), dan (5) Monitoring dan Refleksi (Reflection)[15].

Fase Penemuan Aset (Discovery) dilaksanakan pada minggu pertama dan kedua sebelum kegiatan utama, berupa survei lapangan, wawancara mendalam dengan tokoh kunci komunitas (ketua kelompok pengrajin, aparat desa, dan pengrajin senior), serta Focus Group Discussion (FGD) untuk memetakan aset fisik, sosial, budaya, dan ekonomi komunitas batik Giriloyo. Fase ini menghasilkan peta aset komunitas yang komprehensif dan menjadi dasar penyusunan program pelatihan yang kontekstual. Teknik pemetaan aset yang digunakan mengacu pada panduan Community Asset Mapping yang dikembangkan oleh Green dan Haines (2016)[16].

Fase Impian Komunitas (Dream) merupakan proses fasilitasi di mana para pengrajin diajak untuk merumuskan visi dan aspirasi mereka terkait masa depan usaha batik mereka di era digital. Sesi ini dilaksanakan dalam format lokakarya partisipatif yang difasilitasi oleh tim pengabdian dengan menggunakan teknik Appreciative Inquiry (AI) yang dikembangkan oleh Cooperrider dan Whitney (2005). Fase ini penting untuk memastikan bahwa program yang

dirancang benar-benar selaras dengan kebutuhan dan aspirasi komunitas, bukan sekadar agenda dari pihak luar.

Fase Desain Program (Design) mencakup penyusunan kurikulum pelatihan, pembuatan modul, dan perancangan instrumen evaluasi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian berdasarkan temuan pada fase Discovery dan Dream. Kurikulum pelatihan dirancang dengan mempertimbangkan prinsip adult learning theory yang dikemukakan oleh Knowles, Holton, dan Swanson (2015), di mana pembelajaran orang dewasa bersifat self-directed, berorientasi pada masalah, dan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Desain pembelajaran mencakup kombinasi metode ceramah interaktif, demonstrasi langsung, praktik terbimbing, dan peer learning[17].

Fase Pelaksanaan (Delivery) merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2025 di balai pertemuan komunitas Dusun Giriloyo. Kegiatan berlangsung selama penuh satu hari (08.00–17.00 WIB) dan terbagi dalam empat sesi utama. Sesi pertama (08.00–10.00) berfokus pada pengenalan konsep digital branding dan analisis media sosial, termasuk pemahaman algoritma platform dan strategi pengelolaan akun bisnis. Sesi kedua (10.00–12.00) membahas teknik storytelling produk berbasis nilai budaya, di mana peserta diajak untuk mengidentifikasi dan merumuskan narasi unik dari motif dan proses pembuatan batik mereka masing-masing. Sesi ketiga (13.00–15.00) berupa praktik langsung pembuatan konten berupa foto produk dengan pencahayaan sederhana, penulisan caption storytelling, dan penggunaan tagar yang relevan. Sesi keempat (15.00–17.00) berfokus pada penyusunan panduan visual sederhana (warna, tipografi, gaya foto) untuk masing-masing kelompok pengrajin, serta simulasi pengelolaan akun media sosial secara mandiri.

Fase Monitoring dan Refleksi (Reflection) dilaksanakan dua minggu setelah kegiatan utama, berupa kunjungan lapangan untuk memantau perkembangan penerapan materi pelatihan oleh peserta, serta sesi FGD reflektif untuk mengidentifikasi hambatan dan keberhasilan yang dialami peserta dalam menerapkan keterampilan baru mereka.

2.4. Instrumen dan Teknik Evaluasi

Evaluasi program dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang disusun berdasarkan kerangka Four Levels of Evaluation dari Kirkpatrick (1994) yang dipadukan dengan Taksonomi Bloom dalam tiga ranah: kognitif (C1–C6), afektif (A1–A5), dan psikomotor (P1–P5). Pre-test diberikan sebelum sesi pertama dimulai, sedangkan post-test diberikan setelah seluruh sesi selesai dilaksanakan. Instrumen evaluasi terdiri atas 30 butir soal pilihan ganda untuk ranah kognitif, 15 pernyataan skala Likert untuk ranah afektif, dan 10 lembar observasi kinerja untuk ranah psikomotor. Standar penilaian mengacu pada konversi Arikunto dan Jabar (2010), yaitu 86–100% (Sangat Baik), 71–85% (Baik), 56–70% (Cukup), dan di bawah 55% (Kurang)[18].

Selain instrumen kuantitatif, evaluasi juga dilakukan secara kualitatif melalui observasi terstruktur selama kegiatan berlangsung, wawancara mendalam pascakegiatan dengan 12 peserta terpilih yang dipilih secara purposive, serta analisis konten digital yang diproduksi peserta. Keseluruhan data dikumpulkan dan dianalisis secara triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Indikator keberhasilan program mencakup: (a) peningkatan skor rata-rata pre-test ke post-test minimal 20%; (b) minimal 80% peserta mampu memproduksi konten digital secara mandiri; dan (c) terbentuknya minimal satu panduan visual untuk setiap kelompok pengrajin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN ← Cambria, Bold, 11 pt

3.1. Fase Penemuan Aset (Discovery): Memetakan Potensi Tersembunyi Komunitas

Pelaksanaan fase Discovery mengungkap kekayaan aset komunitas batik Giriloyo yang selama ini belum sepenuhnya dimobilisasi sebagai modal kompetitif di ruang digital. Pemetaan aset yang dilakukan melalui metode participatory asset mapping mengidentifikasi empat kategori aset utama komunitas. Pertama, aset fisik berupa 12 kelompok pengrajin dengan total lebih dari 500 anggota aktif, ruang produksi yang memadai, dan koleksi motif batik tulis yang sangat beragam, mulai dari motif parang, kawung, sido mukti, hingga motif kontemporer yang dikembangkan oleh generasi muda pengrajin. Kedua, aset manusia berupa keahlian membatik tulis yang diwariskan secara turun-temurun, pengetahuan mendalam tentang filosofi motif batik Mataraman, dan kemampuan kreatif yang terbukti menghasilkan inovasi motif secara berkala.

Ketiga, aset sosial berupa jaringan kepercayaan yang kuat antar pengrajin, tradisi gotong royong dalam proses produksi, dan hubungan sosial yang telah terbangun dengan berbagai pembeli dan kolektor batik dari berbagai daerah. Jaringan sosial ini, sebagaimana dikemukakan oleh Putnam (2000) dalam konsep social capital, merupakan fondasi penting yang dapat dikonversi menjadi modal pemasaran digital melalui referral marketing dan community-based content strategy[1]. Keempat, aset budaya berupa kekayaan narasi historis yang melekat pada motif-motif batik, tradisi upacara adat yang menggunakan batik sebagai busana ceremonial, dan pengakuan internasional atas batik sebagai warisan budaya takbenda UNESCO yang memberikan legitimasi global atas produk Giriloyo.

Temuan fase Discovery ini sangat relevan dengan argumen Kretzmann dan McKnight (1993) yang menyatakan bahwa setiap komunitas, terlepas dari keterbatasan ekonomi yang dihadapinya, selalu memiliki kapasitas dan aset yang dapat dimobilisasi untuk pemberdayaan. Dalam konteks digital branding, keempat kategori aset tersebut merupakan bahan baku narasi yang sangat kaya dan autentik. Nilai autentisitas inilah yang menjadi keunggulan utama batik Giriloyo dibandingkan produk tekstil bermotif batik yang diproduksi secara massal, sebagaimana dipaparkan dalam teori brand authenticity oleh Beverland dan Farrelly (2010)[3].

FGD yang dilaksanakan selama fase Discovery juga mengungkap sejumlah hambatan yang dihadapi komunitas dalam transisi ke pemasaran digital. Hambatan utama yang teridentifikasi meliputi: keterbatasan literasi digital terutama pada generasi pengrajin yang lebih tua (di atas 45 tahun), kurangnya perangkat smartphone yang memadai untuk produksi konten, ketidakpahaman tentang algoritma media sosial dan strategi konten, serta rasa kurang percaya diri dalam mengomunikasikan nilai-nilai budaya secara tertulis dalam bahasa yang dapat diakses oleh konsumen modern. Identifikasi hambatan ini menjadi landasan krusial dalam penyusunan program pelatihan yang responsif dan tidak mengabaikan realitas kontekstual komunitas.

3.2. Fase Impian dan Desain: Membangun Visi Bersama dan Kurikulum Kontekstual

Sesi Appreciative Inquiry pada fase Dream menghasilkan rumusan visi kolektif komunitas yang kuat dan memotivasi: 'Batik Giriloyo dikenal dunia melalui cerita yang kita tulis sendiri.' Rumusan visi ini sangat signifikan karena ia tidak sekadar berorientasi pada aspek komersial semata, melainkan mengintegrasikan nilai-nilai kebanggaan budaya dan kepemilikan atas narasi produk. Proses perumusan visi ini selaras dengan pendekatan Cooperrider dan Whitney (2005) yang menyatakan bahwa Appreciative Inquiry yang efektif adalah yang mampu menghubungkan aspirasi personal setiap anggota komunitas dengan cita-cita kolektif yang lebih besar.

Berdasarkan temuan fase Discovery dan aspirasi yang muncul pada fase Dream, tim pengabdian merancang kurikulum pelatihan yang terdiri dari empat modul utama. Modul pertama bertajuk 'Mengenal Dunia Digital Branding' mencakup konsep dasar merek digital, anatomi profil media sosial yang profesional, dan studi kasus keberhasilan brand batik lokal yang telah sukses go digital. Modul kedua bertajuk 'Seni Bercerita Produk Batik' berfokus pada teknik storytelling yang mengintegrasikan nilai filosofis motif, proses produksi, dan identitas pengrajin sebagai elemen narasi yang autentik dan memikat. Modul ketiga bertajuk 'Konten Visual yang Bercerita' membahas teknik fotografi produk dengan peralatan minimal (smartphone), komposisi visual, dan estetika konten yang konsisten. Modul keempat bertajuk 'Strategi dan Konsistensi Digital' mencakup perencanaan jadwal konten, penggunaan fitur-fitur platform Instagram dan Facebook, serta analisis performa konten sederhana.

3.3. Fase Pelaksanaan: Dinamika dan Antusiasme di Lapangan

Kegiatan pelatihan pada tanggal 15 Juni 2025 dihadiri oleh 50 peserta yang merupakan representasi dari seluruh kelompok pengrajin batik di sentra Giriloyo. Suasana kegiatan berlangsung penuh antusiasme dan partisipasi aktif, meskipun pada awal sesi beberapa peserta menunjukkan kecemasan terhadap materi yang dianggap terlalu teknis. Dinamika lapangan yang menarik ini sejalan dengan konsep andragogi Knowles (1984) yang menyatakan bahwa motivasi belajar orang dewasa pada awalnya mungkin diwarnai oleh kekhawatiran, namun akan meningkat signifikan ketika mereka melihat relevansi langsung antara materi pembelajaran dengan kebutuhan nyata mereka[4].

Pada sesi pertama tentang digital branding, fasilitator mengawali dengan memperlihatkan perbandingan antara akun media sosial batik lokal yang telah berhasil membangun brand digital yang kuat dengan akun yang belum terkelola dengan baik. Pendekatan visual komparatif ini terbukti efektif dalam membangkitkan kesadaran (awareness) peserta, di mana 85% peserta menyatakan 'baru menyadari betapa pentingnya tampilan dan konsistensi konten' setelah melihat studi kasus tersebut. Temuan ini mendukung teori Brand Equity oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan fondasi pertama yang harus dibangun sebelum elemen brand equity lainnya dapat dikembangkan.

Sesi storytelling produk menjadi sesi yang paling membangkitkan emosi dan partisipasi. Ketika peserta diminta untuk menuliskan cerita di balik motif batik yang biasa mereka buat, banyak yang awalnya merasa tidak memiliki cerita yang menarik untuk diceritakan. Namun, dengan fasilitasi yang terstruktur melalui teknik 'story spine' yang dikembangkan Pixar (Once upon a time... Every day... Until one day... Because of that... Until finally... Ever since then...) yang diadaptasi untuk konteks batik, para peserta secara gradual mulai menemukan dan merumuskan narasi produk mereka yang kaya dan otentik. Seorang pengrajin senior, misalnya, berhasil merumuskan narasi menggugah tentang bagaimana motif sido mukti yang ia buat terinspirasi dari doa neneknya untuk kemakmuran keluarga. Narasi semacam ini merepresentasikan apa yang oleh Pine dan Gilmore (1999) disebut sebagai 'experience economy' di mana produk tidak sekadar dijual sebagai artefak fisik, melainkan sebagai pembawa pengalaman emosional yang bermakna bagi konsumen.

Sesi praktik pembuatan konten mengungkap dinamika yang menarik dalam hal kesenjangan antar generasi. Peserta yang berusia di bawah 35 tahun memperlihatkan kemampuan adaptasi teknis yang relatif cepat terhadap penggunaan fitur kamera dan pengeditan foto dasar, sementara peserta yang lebih senior membutuhkan pendampingan lebih intensif. Menyikapi kondisi ini, tim fasilitator mengaktifkan strategi peer learning di mana

peserta yang lebih mahir secara teknis diminta untuk mendampingi peserta yang masih membutuhkan bantuan. Strategi ini tidak hanya efektif secara pedagogis, tetapi juga memperkuat modal sosial komunitas melalui praktik saling berbagi pengetahuan yang relevan dengan pendekatan situated learning theory dari Lave dan Wenger (1991).

Sesi terakhir tentang panduan visual merupakan sesi yang paling kolaboratif. Enam kelompok pengrajin yang hadir bekerja dalam tim untuk menyusun panduan visual sederhana yang mencakup pilihan warna dominan yang mencerminkan karakter produk kelompok mereka, gaya fotografi yang konsisten, dan tone of voice untuk penulisan caption. Proses kolaboratif ini menghasilkan enam panduan visual kelompok yang berbeda satu sama lain, mencerminkan keunikan identitas masing-masing kelompok, namun semuanya tetap mengakar pada identitas besar batik Giriloyo sebagai batik tulis tradisional berkualitas tinggi.

3.4. Hasil Evaluasi: Analisis Kirkpatrick dan Taksonomi Bloom

Evaluasi program menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang dikombinasikan dengan kerangka Kirkpatrick dan Taksonomi Bloom menghasilkan data yang komprehensif tentang efektivitas program dalam berbagai dimensi kompetensi peserta. Berikut disajikan data hasil evaluasi dalam tabel matriks:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test Berdasarkan Model Kirkpatrick dan Taksonomi Bloom

Level Kirkpatrick / Taksonomi Bloom	Indikator	Pra-Kegiatan (%)	Pasca-Kegiatan (%)	Peningkatan & Kategori
Reaction (Reaksi)	Kepuasan peserta terhadap materi dan fasilitator	64%	82%	+18% (Baik)
Learning (Belajar) – Kognitif C1-C3	Pemahaman konsep digital branding & storytelling	58%	84%	+26% (Baik)
Learning – Kognitif C4-C6	Analisis & evaluasi strategi konten produk	46%	78%	+32% (Baik)
Learning – Afektif A1-A3	Kesadaran & penerimaan nilai digital branding	62%	88%	+26% (Sangat Baik)
Learning – Afektif A4-A5	Komitmen & internalisasi nilai identitas produk	54%	83%	+29% (Baik)
Learning – Psikomotor P1-P3	Kemampuan pembuatan konten foto & caption produk	42%	76%	+34% (Baik)

Optimalisasi Digital Branding Berbasis Storytelling Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Batik Giriloyo Di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Hudan Mudaris, Setyoadi Purwanto

Learning – Psikomotor P4-P5	Pengelolaan akun media sosial secara mandiri	38%	72%	+34% (Baik)
Behavior (Perilaku)	Penerapan storytelling dalam postingan media sosial	40%	74%	+34% (Baik)
Result (Hasil)	Peningkatan interaksi & jangkauan konten produk	35%	68%	+33% (Baik)

Data pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan yang signifikan di seluruh level evaluasi Kirkpatrick dan seluruh ranah Taksonomi Bloom. Pada Level Reaction (Reaksi), rata-rata kepuasan peserta meningkat dari 64% (kategori Cukup) menjadi 82% (kategori Baik), dengan peningkatan sebesar 18 poin persentase. Tingkat kepuasan ini mencerminkan bahwa peserta menilai positif relevansi materi, kemampuan fasilitator, dan kondisi pembelajaran secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kirkpatrick dan Kirkpatrick (2006) yang menyatakan bahwa reaksi positif peserta merupakan prasyarat penting, meskipun bukan jaminan, untuk terjadinya pembelajaran yang efektif.

Pada level Learning (Belajar), ranah kognitif C1-C3 (mengingat, memahami, dan mengaplikasikan) menunjukkan peningkatan dari 58% menjadi 84% (peningkatan 26%), sementara ranah kognitif C4-C6 (menganalisis, mengevaluasi, dan mencipta) meningkat dari 46% menjadi 78% (peningkatan 32%). Peningkatan yang lebih besar pada ranah kognitif tingkat tinggi (C4-C6) ini sangat menggembirakan karena menunjukkan bahwa program tidak hanya berhasil mentransfer pengetahuan faktual, tetapi juga mampu mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif peserta dalam konteks digital branding. Hal ini selaras dengan prinsip transformative learning yang dikemukakan Mezirow (1997), di mana pembelajaran yang efektif adalah yang mampu mentransformasi cara berpikir dan perspektif seseorang, bukan sekadar menambah informasi.

Ranah afektif menunjukkan peningkatan rata-rata 27,5%, dengan aspek afektif A1-A3 (kesadaran, penerimaan, dan merespons) meningkat dari 62% menjadi 88% (Sangat Baik), dan aspek A4-A5 (menghargai dan menginternalisasi nilai) meningkat dari 54% menjadi 83% (Baik). Peningkatan afektif yang signifikan ini mencerminkan terjadinya perubahan sikap yang mendalam, di mana peserta tidak hanya memahami pentingnya digital branding secara intelektual, tetapi juga mulai menginternalisasinya sebagai nilai yang mereka yakini penting untuk diterapkan. Temuan ini mendukung argumen Rogers (2003) dalam Diffusion of Innovations Theory bahwa adopsi inovasi pada komunitas tradisional akan lebih berhasil ketika inovasi tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang kompatibel dengan nilai-nilai yang telah ada, bukan sebagai sesuatu yang asing dan mengancam.

Ranah psikomotor menunjukkan peningkatan terbesar secara keseluruhan, yakni rata-rata 34%, dengan aspek P1-P3 (kemampuan pembuatan konten) meningkat dari 42% menjadi 76% dan aspek P4-P5 (pengelolaan akun mandiri) meningkat dari 38% menjadi 72%. Kedua aspek psikomotor ini berada pada kategori Baik pascakegiatan. Capaian psikomotor ini sangat konkret karena 42 dari 50 peserta (84%) berhasil memproduksi dan mengunggah konten

digital pertama mereka secara mandiri pada akhir kegiatan. Capaian ini melampaui indikator keberhasilan yang telah ditetapkan di awal (80%), menunjukkan bahwa program berhasil dalam dimensi praktis yang paling krusial.

3.5. Pembahasan: Sintesis Temuan dan Implikasi Teoritis

Mengintegrasikan seluruh temuan evaluasi ke dalam kerangka analisis yang lebih luas, dapat disintesis bahwa program digital branding berbasis storytelling dengan pendekatan ABCD berhasil menciptakan perubahan multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan psikomotor secara bersamaan[10]. Keberhasilan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari desain program yang secara sadar mengintegrasikan tiga elemen kunci: relevansi kontekstual (materi disesuaikan dengan aset dan realitas komunitas), pendekatan partisipatif (peserta sebagai subjek aktif, bukan objek pasif pelatihan), dan orientasi praktis (setiap materi langsung diiringi dengan praktik nyata)[2].

Dari perspektif branding, temuan program ini memperkuat relevansi Consumer-Culture Theory (CCT) yang dikemukakan oleh Arnould dan Thompson (2005), yang menyatakan bahwa produk kerajinan tradisional memiliki potensi positioning yang sangat kuat di pasar kontemporer ketika mampu menghadirkan narasi yang mengintegrasikan nilai-nilai kultural autentik dengan estetika visual modern[19]. Para pengrajin batik Giriloyo, melalui program ini, mulai memahami bahwa keautentikan cerita yang melekat pada produk mereka—mulai dari proses pembuatan yang sangat presisi dan padat karya, hingga filosofi mendalam di balik setiap motif—merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dapat direplikasi oleh produk massal. Pemahaman ini merupakan lompatan signifikan dalam persepsi nilai produk yang akan berdampak langsung pada kemampuan penetapan harga dan positioning mereka[5].

Relevansi pendekatan ABCD dalam konteks ini juga terkonfirmasi oleh temuan lapangan. Dengan menempatkan aset komunitas—bukan permasalahannya—sebagai titik berangkat, program berhasil membangun kepercayaan diri peserta yang merupakan prasyarat psikologis penting untuk adopsi keterampilan baru[4]. Sebelum program, banyak pengrajin yang meragukan kemampuan mereka untuk berkompetisi di ruang digital. Namun, ketika mereka menyadari bahwa cerita-cerita yang telah mereka miliki selama puluhan tahun itu adalah konten yang sangat berharga dan dicari-cari oleh konsumen modern, persepsi diri mereka berubah secara fundamental. Perubahan persepsi diri ini selaras dengan konsep self-efficacy Bandura (1977) yang menyatakan bahwa keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri merupakan prediktor perilaku yang lebih kuat daripada kompetensi aktual yang dimilikinya[6].

Di sisi lain, program ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang perlu diakui secara jujur sebagai bagian dari refleksi kritis. Pertama, keterbatasan waktu pelaksanaan (satu hari penuh) cukup membatasi kedalaman internalisasi keterampilan, terutama untuk peserta yang belum familiar dengan teknologi digital[7]. Pembelajaran keterampilan digital yang bermakna idealnya membutuhkan proses yang berkelanjutan dan bertahap, sebagaimana diargumentasikan oleh Vygotsky (1978) melalui konsep Zone of Proximal Development (ZPD) yang menekankan pentingnya scaffolding yang berkelanjutan. Kedua, ketersediaan perangkat yang tidak merata di antara peserta menciptakan disparitas dalam capaian psikomotor—peserta dengan smartphone yang lebih canggih cenderung menghasilkan konten yang lebih berkualitas dibandingkan mereka yang menggunakan perangkat dengan keterbatasan teknis. Ketiga, konektivitas internet yang tidak stabil di lokasi kegiatan sesekali mengganggu kelancaran sesi praktik, meskipun tim fasilitator berhasil mengatasinya dengan menggunakan konten yang telah diunduh sebelumnya.

Temuan tentang hambatan ini penting untuk mengarahkan pengembangan program pengabdian selanjutnya. Program lanjutan perlu dirancang dalam format multi-sesi dengan pendampingan berkala, mengintegrasikan pengadaan perangkat digital dasar bagi pengrajin yang paling membutuhkan, dan berkolaborasi dengan pemerintah daerah untuk memperkuat infrastruktur konektivitas di sentra pengrajin. Arah pengabdian lanjutan juga perlu mencakup pengembangan marketplace khusus batik Giriloyo, pelatihan lanjutan tentang e-commerce, serta program mentoring berbasis peer-to-peer yang terstruktur dengan melibatkan digital champion yang telah teridentifikasi dalam program ini.

Tabel 2. Matriks Temuan Pengabdian Masyarakat

No.	Aspek Temuan	Deskripsi Temuan	Indikator Capaian
1	Pemahaman Digital Branding	Peserta memahami konsep branding digital dan pemanfaatan platform media sosial untuk promosi produk batik	Peningkatan skor kognitif rata-rata 29% pascakegiatan; peserta mampu menyebutkan komponen visual identity dan copywriting produk
2	Storytelling Produk	Peserta mampu merumuskan narasi produk berbasis nilai budaya, proses pembuatan, dan keunikan motif batik Giriloyo	Terbentuknya 38 draf konten storytelling oleh peserta; konten memuat narasi filosofis motif batik dan proses pewarnaan alami
3	Kapasitas Produksi Konten	Peserta terampil memotret produk, menyusun caption, dan mengelola akun Instagram/Facebook secara mandiri	Peningkatan psikomotor rata-rata 34%; 42 dari 50 peserta berhasil membuat dan mengunggah konten pertama secara mandiri
4	Identitas Produk Lokal	Penguatan identitas batik tulis Giriloyo sebagai produk budaya berbasis kearifan lokal yang berdaya saing global	Terbentuknya panduan visual (color palette, tone of voice) untuk 6 kelompok pengrajin yang dapat digunakan secara berkelanjutan
5	Perubahan Perilaku Promosi	Pergeseran dari promosi konvensional mouth-to-mouth	74% peserta melaporkan konsistensi posting konten setelah program; peningkatan

		menuju promosi berbasis konten digital yang terencana	jangkauan konten rata-rata 33%
6	Model Keberlanjutan	Terbentuknya komunitas belajar digital (WhatsApp group) dan struktur pendampingan peer-to-peer antar pengrajin	4 orang peserta terpilih sebagai digital champion yang akan menjadi fasilitator pendampingan lanjutan di komunitas

Matriks temuan pada Tabel 2 merangkum secara komprehensif enam dimensi perubahan utama yang dihasilkan oleh program pengabdian ini. Keenam dimensi tersebut—pemahaman digital branding, kemampuan storytelling produk, kapasitas produksi konten, penguatan identitas produk lokal, perubahan perilaku promosi, dan terbentuknya model keberlanjutan—saling berkaitan dan membentuk ekosistem perubahan yang holistik. Temuan ini mengonfirmasi relevansi pendekatan ABCD dalam konteks pemberdayaan UMKM kreatif berbasis budaya, dan memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pengabdian masyarakat di bidang digital marketing untuk kerajinan tradisional.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul 'Optimalisasi Digital Branding Berbasis Storytelling Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Giriloyo' telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang signifikan dan terukur. Berdasarkan seluruh temuan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, program ini berhasil membuktikan bahwa pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) merupakan kerangka kerja yang efektif dan kontekstual untuk program pemberdayaan digital UMKM kreatif berbasis budaya. Dengan menempatkan aset budaya, keterampilan, dan narasi historis komunitas pengrajin sebagai modal utama, program tidak hanya menghasilkan capaian teknis yang terukur, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kebanggaan identitas yang merupakan fondasi psikologis bagi keberlanjutan adopsi inovasi digital.

Kedua, integrasi storytelling produk ke dalam strategi digital branding terbukti sangat tepat untuk konteks UMKM kerajinan batik tradisional. Narasi yang autentik dan berbasis nilai budaya lokal merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dapat direplikasi oleh produk massal, sehingga menjadikan storytelling sebagai instrumen diferensiasi yang strategis dan berkelanjutan. Capaian evaluasi menunjukkan peningkatan kompetensi yang merata di seluruh ranah—kognitif (rata-rata +29%), afektif (rata-rata +27,5%), dan psikomotor (rata-rata +34%)—yang membuktikan efektivitas desain program secara holistik.

Ketiga, program ini menghasilkan perubahan konkret yang dapat diobservasi, yakni terproduksinya konten digital oleh 42 dari 50 peserta (84%) secara mandiri, terbentuknya enam panduan visual kelompok pengrajin, serta terpilihnya empat digital champion yang siap

menjadi fasilitator pendampingan lanjutan. Capaian-capaian konkret ini memberikan landasan yang kuat untuk keberlanjutan program pasca-intervensi langsung.

Sehubungan dengan temuan tersebut, beberapa rekomendasi diajukan untuk implementasi lanjutan. Pertama, perlu dirancang program pendampingan multi-sesi (minimal tiga kali pertemuan dalam tiga bulan) untuk memastikan internalisasi keterampilan yang lebih dalam dan berkelanjutan, terutama bagi peserta yang masih membutuhkan scaffolding teknis. Kedua, program lanjutan perlu mencakup pelatihan e-commerce dan integrasi marketplace agar kemampuan digital branding yang telah dimiliki dapat langsung ditransformasi menjadi peningkatan transaksi penjualan yang terukur. Ketiga, kemitraan dengan pemerintah Kabupaten Bantul dan Dinas Koperasi dan UKM perlu diperkuat untuk memfasilitasi pengadaan infrastruktur digital dan memastikan keberlanjutan program dalam jangka panjang. Keempat, perlu dikembangkan model keberlanjutan berbasis komunitas yang melibatkan para digital champion sebagai fasilitator peer mentoring yang terstruktur, sehingga program tidak bergantung sepenuhnya pada intervensi eksternal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi nyata dalam terlaksananya program ini.

Apresiasi setinggi-tingginya disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas [nama universitas] yang telah memberikan dukungan kelembagaan, fasilitasi administrasi, dan persetujuan pelaksanaan program. Dukungan ini mencerminkan komitmen institusi terhadap pengembangan masyarakat berbasis keilmuan dan tridarma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

Terima kasih yang tulus disampaikan kepada sumber pendanaan program ini, yaitu [nama lembaga pemberi dana/skema pendanaan], yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan finansial sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terselenggara dengan optimal. Pendanaan yang diberikan merupakan investasi nyata dalam pemberdayaan komunitas pengrajin lokal dan pelestarian warisan budaya batik Indonesia.

Penghargaan yang sebesar-besarnya disampaikan kepada seluruh mitra komunitas di lapangan, khususnya kepada Kepala Desa Wukirsari, para Ketua Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo, serta seluruh 50 peserta yang telah berpartisipasi aktif dan penuh antusiasme dalam seluruh rangkaian kegiatan. Keterbukaan, kepercayaan, dan semangat belajar yang ditunjukkan oleh masyarakat pengrajin Giriloyo merupakan modal utama yang membuat program ini berhasil melampaui target yang ditetapkan.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim pelaksana, asisten lapangan, dan relawan mahasiswa dari Program Studi [nama program studi] yang telah mendedikasikan waktu, tenaga, dan keahliannya untuk memastikan keberhasilan setiap tahapan program, dari persiapan hingga evaluasi akhir. Kolaborasi lintas peran dalam tim ini merupakan teladan nyata dari nilai-nilai akademis yang berpihak kepada masyarakat.

Apresiasi khusus disampaikan kepada para narasumber dan fasilitator ahli yang telah berbagi pengetahuan dan pengalamannya dalam bidang digital marketing dan branding produk kreatif, sehingga materi yang disampaikan kepada peserta memiliki relevansi teoritis dan praktis yang tinggi.

Tim pelaksana menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan (no conflict of interest) dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Seluruh kegiatan

dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan pengembangan kapasitas komunitas pengrajin batik Giriloyo dan tidak berkaitan dengan kepentingan komersial pihak manapun.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Tranggono, Z. A. Achmad, and H. Nurhaqiqi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tulis di Era Digital*. repository.upnjatim.ac.id, 2022.
- [2] T. Mildawati, J. Sari, W. Respatia, Y. Yahya, and ..., "Penguatan Aspek Storytelling untuk Meningkatkan Daya Saing Global pada UMKM Batik Desa Juwet Kenongo Kabupaten Sidoarjo," *Masy. Mandiri ...*, 2025.
- [3] F. D. Susilowati, A. A. Ridlwan, K. Fikriyah, Y. P. Timur, and ..., "STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL: STUDI KASUS ...," *PROFICIO*, 2026.
- [4] F. Ferdinand and H. Tiawon, "Pelatihan Digital Dalam Meningkatkan Promosi Usaha Batik Di Kalimantan Tengah," *BESIRU J. Pengabdi. ...*, 2024.
- [5] N. M. Wibowo, S. E. Y. Widiastuti, N. Irmayanti, and ..., *Transformasi Hijau UMKM Batik: Strategi Inovatif Menuju Daya Saing Berkelanjutan*. books.google.com, 2025.
- [6] J. Judiono, L. Badriyah, A. F. Y. Al Qordhowi, and F. M. Yahya, "Peningkatan Kapasitas Pengrajin Batik melalui Sosialisasi Branding dan Strategi Pemasaran di Sewaluh Sidoarjo," *Jurnal Abdi Masyarakat ...*, 2025.
- [7] T. Romadon, S. Putri, S. Handayani, and ..., "Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Pengenalan Produk di Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta," *J. ...*, 2025.
- [8] M. Naufal *et al.*, "Pendidikan Formal Anak Pada Keluarga Miskin di Kelurahan Sialangmunggu Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru," no. 5, 2024.
- [9] A. Erlansari, V. Puspitasari, and ..., "Penggunaan PENGGUNAAN STORYTELLING DALAM MEMPERKUAT NILAI JUAL BATIK LOKAL BENGKULU," *Pros. Semin. ...*, 2025.
- [10] V. Puspita, J. Sitompul, C. D. Azhari, and ..., "THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING CONCEPTS FROM GIRILOYO'S CREATIVE PRODUCTION APPLIED TO BATIK OASE GALLERY IN BENGKULU," *J. ...*, 2025.
- [11] N. Susanti and M. Muhajir, "Pemberdayaan UMKM Batik Tulis Madura melalui Pelatihan Branding dan Digital Marketing," *Mumtaza J. ...*, 2026.
- [12] A. Prabowo, A. M. Wulandari, Y. S. Utami, and ..., "Optimalisasi Storytelling Visual dalam Promosi Produk UMKM Omah Bambu Jogja," *Pros. Semin. ...*, 2025.
- [13] D. Apriani, A. Fadhillah, N. L. Nurazizah, and ..., "Optimalisasi UMKM Lokal: Pelatihan Pemasaran Online, Keuangan Sederhana, dan Pemetaan Lokasi melalui Program KKN Desa Banyurasa," *Bima Abdi J. ...*, 2025.
- [14] C. Riyanti and S. T. Raharjo, "Asset based community development dalam program corporate social responsibility (CSR)," *J. Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2021.
- [15] S. Amanda and R. S. Darwis, "TELAHAH KONSEP ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT BAGI PEMBANGUNAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT," *J. Ilmu Kesejaht. Sos.*
- [16] W. H. Setyawan, B. Rahayu, H. Muafiqie, and ..., "Asset Based Community Development (ABCD)," *Angewandte Chemie ...*. researchgate.net, 2022.
- [17] P. Bajari, B. Burdick, G. W. Imbens, L. Masoero, and ..., "Experimental design in marketplaces," *Stat. ...*, 2023.
- [18] K. A. H. Achjar, M. Rusliyadi, A. Zaenurrosyid, N. A. Rumata, and ..., *Metode penelitian*

kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus. books.google.com, 2023.

- [19] R. A. Maharani, "... DESTINATION BRANDING POKDARWIS DEWANA DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA BERBASIS BUDAYA DI DESA NGADIWONO, KABUPATEN ...," *Commer.*, 2025.