

Analisis Penerapan Social Media Marketing dan Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta

Yusuf Rahman Al Hakim¹⁾, Roby Pravian^{2)*}, Mukhib Dwi Al Jauhari³⁾, Yogi Wahyu Jaya W⁴⁾, Ifitah Rizky Amalia⁵⁾, Mu'alifah Ma'la M. R⁶⁾, Richlatus Sholichah⁷⁾, Ryan Yuda Darmawan S⁸⁾, Muhammad Faisal Amri⁹⁾, Nur Aini¹⁰⁾, Vina Cahyani Perti¹¹⁾, Nuril Fauriyah¹²⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia.

Diterima: 28 01 2026

Direvisi: 31 01 2026

Disetujui: 31 01 2026

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan social media marketing dan strategi penetapan harga jual dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta. Sebagai salah satu unit usaha kreatif di Yogyakarta, Batik Jawon menghadapi tantangan persaingan pasar yang menuntut adaptasi teknologi digital dan pengelolaan keuangan yang efektif. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif dan wawancara lapangan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa Batik Jawon memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media edukasi budaya untuk membangun pengalaman konsumen (*experiential marketing*). Selain itu, penetapan harga jual dilakukan dengan mempertimbangkan kompleksitas proses produksi seperti perbedaan teknik batik tulis dan cap serta efisiensi biaya bahan baku. Pengintegrasian promosi digital yang edukatif dan kebijakan harga yang kompetitif terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas volume penjualan produk di tengah modernisasi industri batik. Pengabdian ini merekomendasikan perlunya penguatan teknis pemasaran digital yang lebih sistematis untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

Kata kunci: social media marketing, harga jual, volume penjualan, umkm, batik jawon

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pembelajaran aplikatif yang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa mengenai dunia kerja. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memahami konsep teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan, tetapi juga mampu mengamati, menganalisis, dan memahami penerapan teori tersebut dalam praktik usaha secara langsung. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi sarana penting bagi mahasiswa Program Studi S1 Manajemen untuk mengenal dinamika pengelolaan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam 30 tahun terakhir, ekonomi dunia telah mengalami transformasi digital yang sangat signifikan (Kraus et al., 2022). Pemanfaatan internet dan media sosial menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan adanya pemanfaatan hal tersebut juga berdampak pada konsumen dimana dapat dengan cepat dan bisa transaksi dengan pelaku usaha terkait produknya secara online Dimanapun dan kapanpun.

Terutama dalam industri kreatif seperti batik yang tidak hanya memiliki nilai estetika dan filosofis. Melaikan, sebagai salah satu warisan budaya sekaligus komoditas ekonomi unggulan, Batik Jawon Yogyakarta menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Diera modern ini, media sosial tidak lagi berfungsi

* Korespondensi Penulis. E-mail: robypavian@gmail.com

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.1, Januari 2026: 85-94

Analisis Penerapan Social Media Marketing dan Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta

sekedar sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan. Dalam menghadapi persaingan, baik dari skala kecil, menengah, maupun besar, strategi pemasaran memegang peranan penting. Strategi ini menjadi alat utama dalam mencapai tujuan bisnis (Tri Sugiarti Ramadhan, 2022).

Salah satunya pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menampilkan keunikan produk batik secara visual, menyampaikan narasi budaya di balik motif batik, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran media sosial menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menampilkan keunikan produk batik secara visual, menyampaikan narasi budaya di balik motif batik, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan.

Kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama pada sektor industri kreatif berbasis budaya lokal seperti industri batik. Hal ini sejalan dengan (Wahyuni, Innayah, & Asiyah, 2025) yang menyatakan bawa digital marketing dan pada kemasan juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM pada era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial bukan hanya sekedar mengikuti tren, melainkan salah satu strategi pemasaran. Wilujeng dkk. dalam pengabdianya menemukan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok mampu memperluas jangkauan pasar batik secara signifikan dengan biaya yang efisien. Social media marketing memungkinkan UMKM membangun kepercayaan melalui konten visual dan interaksi langsung. Di sisi lain, aspek penetapan harga jual tetap menjadi instrumen krusial. Dalam pengabdian yang dilakukan oleh Fajriyatin menyoroti bahwa harga merupakan penentu utama daya saing di pasar yang sangat sensitif terhadap nilai ekonomi, terutama ketika bersaing dengan produk batik yang diproduksi secara massal, dan merupakan indikator kualitas bagi konsumen batik.

Selain pemasaran, penetapan harga jual merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan usaha UMKM batik. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk di mata konsumen. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas batik, sedangkan harga yang terlalu tinggi berpotensi mengurangi minat beli konsumen. Bagi UMKM seperti Batik Jawon Yogyakarta yang memproduksi batik berbasis pengetahuan lokal dan proses manual, penentuan harga menjadi tantangan tersendiri karena harus menyeimbangkan antara biaya produksi, nilai seni, daya beli konsumen, dan tingkat persaingan pasar.

Menurut (Stella Hanako Sayyidinaa et al., 2024) keberhasilan UMKM dalam memenangkan pasar digital sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyinergikan aspek produk, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi yang persuasif. Jadi Keseimbangan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan penetapan harga jual yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan volume penjualan UMKM batik. Oleh karena itu, integrasi antara kedua aspek tersebut sangat penting dalam menghadapi persaingan dengan produk tekstil bermotif batik yang diproduksi secara massal dengan harga lebih murah.

Beberapa pengabdian terdahulu yang telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penjualan UMKM, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dan penetapan harga jual. Pengabdian yang dilakukan oleh Shinta dan Riska (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan

konsumen. Namun, pengabdian tersebut hanya menitikberatkan pada variabel media sosial tanpa mengikutsertakan penetapan harga jual sebagai variabel pendukung yang turut memengaruhi volume penjualan.

Pengabdian lain yang dilakukan oleh Yasin dan vidiati (2024) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, pengabdian tersebut lebih berfokus pada pengaruh langsung media sosial terhadap penjualan, tanpa mengombinasikannya dengan variabel penetapan harga jual dalam satu model pengabdian, serta belum secara spesifik mengukur volume penjualan sebagai variabel dependen utama. Selain itu, pengabdian yang dilakukan oleh Vera Maria dkk. (2025) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion di era digital. Hasil pengabdian tersebut menegaskan pentingnya peran media sosial dalam mendukung kinerja penjualan UMKM. Namun, pengabdian ini masih terbatas pada satu variabel independen, yaitu media sosial, serta belum mempertimbangkan strategi penetapan harga jual sebagai faktor yang dapat memperkuat pengaruh media sosial terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian pengabdian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah pengabdian (research gap), yaitu belum banyak pengabdian yang menguji secara simultan pengaruh social media marketing dan penetapan harga jual terhadap volume penjualan dalam satu model pengabdian. Selain itu, sebagian besar pengabdian terdahulu dilakukan pada UMKM sektor fashion secara umum, sehingga belum secara khusus mengkaji UMKM batik yang memiliki karakteristik produk berbasis budaya dan kearifan lokal.

Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengambil objek pengabdian pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih kontekstual. Mengingat kondisi tersebut, terdapat celah pengabdian yang membutuhkan observasi lebih lanjut. Secara khusus, belum banyak studi yang secara bersamaan meneliti bagaimana pemasaran media sosial dan penentuan harga jual memengaruhi volume penjualan UMKM batik berdasarkan pengetahuan lokal. Padahal, mengetahui seberapa sukses kedua faktor ini sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi UMKM sangat penting mengingat persaingan di sektor batik dan pergeseran perilaku konsumen yang selalu memanfaatkan digitalisasi. Studi ini menarik karena berfokus pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta dan menggabungkan dua variabel strategis yang relevan dengan kondisi pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Batik Jawon Yogyakarta dipandang penting sebagai sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa. tujuan pengabdian ini adalah untuk menguji bagaimana penetapan harga dan pemasaran media sosial memengaruhi volume penjualan di UMKM Batik Jawon Yogyakarta. Temuan ini diharapkan dapat memajukan secara konseptual pengabdian manajemen pemasaran UMKM dan, pada kenyataannya, memberikan faktor-faktor penting bagi pelaku bisnis untuk dipertimbangkan ketika mengembangkan rencana penetapan harga dan pemasaran yang lebih sukses untuk meningkatkan penjualan.

Selain sebagai sarana pembelajaran, kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga memiliki peran strategis dalam membentuk kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja. Melalui keterlibatan langsung di lapangan, mahasiswa dilatih untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja, memahami etika profesional, serta mengembangkan kemampuan komunikasi dan kerja sama tim. Pengalaman tersebut menjadi modal penting bagi mahasiswa dalam membangun kompetensi non-akademik (soft skills) yang sangat dibutuhkan di dunia kerja. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Batik Jawon Yogyakarta juga memberikan kontribusi positif bagi pihak industri. Kehadiran mahasiswa dapat menjadi media pertukaran pengetahuan antara dunia akademik dan dunia usaha. Mahasiswa dapat memberikan sudut pandang baru berdasarkan teori manajemen yang dipelajari, sementara pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman praktis mengenai pengelolaan usaha batik. Sinergi

ini diharapkan mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dan UMKM.

Selain itu, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah (problem solving). Mahasiswa tidak hanya mengamati proses usaha secara pasif, tetapi juga dilatih untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul di lapangan, menganalisis penyebabnya, serta merumuskan alternatif solusi berdasarkan landasan teori yang telah dipelajari. Bagi UMKM batik seperti Batik Jawon Yogyakarta, keberadaan mahasiswa Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat juga dapat memberikan manfaat jangka panjang. Masukan dan sudut pandang akademik yang diberikan mahasiswa berpotensi menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Dengan demikian, kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas dan keberlanjutan UMKM batik sebagai dari ekonomi kreatif daerah.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan menganalisis secara mendalam penerapan (social media marketing) dan penetapan harga jual pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai aktivitas usaha Batik Jawon Yogyakarta, mulai dari kegiatan produksi, pemasaran melalui media sosial, hingga penetapan harga jual produk. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk memaparkan kondisi lapangan secara apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif dinilai paling sesuai dengan tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai sarana pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning), di mana mahasiswa belajar melalui keterlibatan langsung dalam lingkungan kerja nyata.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Batik Jawon di Yogyakarta, yang menggunakan pengetahuan tradisional untuk menciptakan batik gambar tangan dan cap. Tempat ini dipilih karena atribut bisnis Batik Jawon selaras dengan tujuan studi magang, yaitu penggunaan pemasaran media sosial dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan batik. Karena aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan memiliki struktur harga yang sejalan dengan nilai kreatif dan metode produksi batik, UMKM Batik Jawon dipilih.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh Program Studi dan pihak UMKM mitra. Kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi tahap pengenalan lingkungan kerja, observasi aktivitas usaha, praktik membatik, serta pengumpulan data yang berkaitan dengan pemasaran dan penetapan harga. Rentang waktu pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat disesuaikan dengan ketentuan akademik agar mahasiswa memiliki kesempatan yang cukup untuk memahami proses usaha secara menyeluruh. Subjek dalam kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini meliputi pemilik UMKM Batik Jawon Yogyakarta, pengelola usaha, serta pengrajin batik yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Subjek tersebut dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan peran strategis dalam pengambilan keputusan usaha, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial dan penetapan harga jual produk. Objek dalam kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah penerapan (social media marketing) dan

penetapan harga jual pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta, serta keterkaitannya dengan volume penjualan produk batik.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha Batik Jawon Yogyakarta, mulai dari proses produksi batik, kegiatan promosi melalui media sosial, hingga interaksi dengan konsumen. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran dan penetapan harga di lapangan, serta untuk memahami alur kerja UMKM secara menyeluruh.

Kemudian mahasiswa melakukan wawancara kepada Pemilik Batik Jawon Yogyakarta, pengelola usaha, serta pengrajin batik yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Para penulis mampu memperoleh informasi yang detail namun terarah dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, khususnya mengenai sejarah perusahaan, taktik media sosial, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, dan pendapat pemilik tentang volume penjualan. Tidak lupa, mahasiswa juga mendokumentasikan program selama Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung yang meliputi foto kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, proses produksi batik, tampilan akun media sosial Batik Jawon Yogyakarta, serta dokumen sederhana yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Data dokumentasi berfungsi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sekaligus menjadi bukti fisik dari kegiatan yang dilakukan selama Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Analisis data dalam kegiatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan, diklasifikasikan, dan disusun secara sistematis sesuai dengan fokus kajian. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara mengaitkan temuan lapangan dengan konsep teori yang relevan, khususnya teori manajemen pemasaran, (social media marketing), dan penetapan harga jual. Proses analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga informasi yang diperoleh dapat disajikan secara jelas dan mudah dipahami. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi yang menjelaskan penerapan (social media marketing) dan penetapan harga jual pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta serta implikasinya terhadap volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berada di Batik Jawon Yogyakarta memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami aktivitas usaha batik sebagai bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis kearifan lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan observasi, wawancara, serta keterlibatan langsung dalam beberapa aktivitas usaha yang dijalankan oleh Batik Jawon Yogyakarta. Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa melakukan pengamatan terhadap aktivitas operasional Batik Jawon Yogyakarta secara menyeluruh, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga penetapan harga jual produk. Selain itu, mahasiswa juga melakukan wawancara dengan pemilik dan pekerja untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengelolaan usaha, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha batik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur, dimulai dengan pengenalan lingkungan kerja dan profil usaha, kemudian dilanjutkan dengan observasi proses produksi dan pemasaran, serta diakhiri dengan analisis sederhana terhadap strategi pemasaran media sosial dan penetapan harga jual yang diterapkan oleh Batik Jawon Yogyakarta.

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.1, Januari 2026: 85-94
Analisis Penerapan Social Media Marketing dan Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada UMKM
Batik Jawon Yogyakarta



Gambar 1. Kunjungan Batik Jawon

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa Batik Jawon Yogyakarta menjunjung tinggi karakteristik budaya daerah sambil memproduksi batik gambar tangan dan batik cap. Pengrajin yang terampil dan berpengalaman melakukan proses produksi batik secara manual. Karena setiap motif dibuat dengan teliti dan presisi, proses produksi batik, terutama untuk batik gambar tangan, membutuhkan waktu yang cukup lama.

Proses produksi batik tulis di Batik Jawon dimulai dengan tahap nyungging, yaitu pembuatan pola motif di atas kertas oleh tenaga khusus yang memiliki kemampuan menggambar dan memahami karakter motif batik. Pola yang telah dibuat kemudian dipindahkan ke kain mori melalui proses njaplak sebagai panduan dalam pencantingan. Tahap ini menunjukkan pentingnya perencanaan awal dalam proses produksi, sebagaimana konsep teori produksi yang menekankan efisiensi dan ketepatan sejak tahap awal. Tahap selanjutnya adalah nglowong, yaitu proses pencantingan garis utama motif menggunakan lilin malam. Setelah itu dilakukan ngiseni, yaitu pengisian detail motif berupa titik, garis, atau ornamen tertentu. Pada tahap nyolet, pengrajin mulai memberikan warna pada bagian-bagian tertentu menggunakan kuas, kemudian dilanjutkan dengan mopok dan nembok, yaitu menutup bagian tertentu dengan lilin agar warna tidak menyebar pada proses pewarnaan berikutnya. Proses ngelir dilakukan dengan mencelupkan kain ke dalam larutan pewarna, baik pewarna alami maupun sintesis. Setelah pewarnaan, kain melalui proses nglorod, yaitu peluruhan lilin dengan cara merebus kain dalam air mendidih sehingga motif batik mulai terlihat. Untuk menambah detail, dilakukan proses ngrentesi dan nyumri, yaitu pemberian titik-titik halus serta penutupan kembali bagian tertentu dengan lilin. Tahap akhir adalah nglorod kembali, kemudian kain dicuci dan diangin-anginkan hingga kering.

Berdasarkan hasil pengamatan, proses nglorod dapat dilakukan lebih dari satu kali tergantung pada jumlah warna yang diinginkan. Semakin banyak warna yang digunakan, maka semakin panjang dan rumit proses produksi yang harus dilalui. Hal ini sesuai dengan teori biaya produksi yang menyatakan bahwa semakin kompleks proses dan semakin lama waktu pengerjaan, maka biaya produksi dan nilai jual produk akan semakin tinggi. Inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa batik tulis memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan jenis batik lainnya.



Gambar 2. Proses Praktek Batik Tulis

Dari sini lah, penetapan harga perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain biaya produksi, tingkat kesulitan motif, lama pengerjaan, serta nilai seni yang terkandung dalam produk batik. Berdasarkan hasil wawancara, batik tulis biasanya lebih mahal daripada batik cap karena membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha untuk diproduksi. Mahasiswa memperhatikan bahwa segmen pasar yang dituju diperhitungkan saat menetapkan harga. Batik Jawon Yogyakarta berupaya menetapkan harga yang wajar bagi sebagian pelanggan dan secara akurat mencerminkan kualitas produk. Karena harus bersaing dengan produk batik bermotif produksi massal dengan harga lebih rendah, penetapan harga ini merupakan tantangan tersendiri. Selain itu, Batik Jawon tidak hanya mengandalkan penjualan produk, tetapi juga memanfaatkan kegiatan edukasi dan kunjungan industri sebagai strategi promosi. Mahasiswa dan pengunjung yang mengikuti praktik membuat batik memperoleh pengalaman langsung, sehingga secara tidak langsung menjadi media pemasaran yang efektif.

Mahasiswa juga mengamati Batik Jawon Yogyakarta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Media sosial digunakan untuk menampilkan produk batik, proses pembuatan batik, serta cerita atau filosofi di balik motif batik yang diproduksi. Konten yang disajikan bersifat visual dan informatif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial membantu Batik Jawon Yogyakarta dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, baik untuk menjawab pertanyaan terkait produk maupun untuk menerima pesanan. Namun demikian, frekuensi unggahan dan konsistensi konten masih perlu ditingkatkan agar efektivitas pemasaran digital dapat lebih optimal.

Hasil wawancara dengan pemilik Batik Jawon Yogyakarta menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan penetapan harga memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Pemilik usaha menyadari bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen di era digital, namun keterbatasan waktu dan sumber daya menjadi kendala dalam pengelolaan pemasaran digital secara maksimal. Selain itu, pemilik dan pekerja menyampaikan bahwa keberlangsungan usaha batik sangat bergantung pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Batik Jawon Yogyakarta berupaya menjaga kualitas batik yang dihasilkan meskipun menghadapi tantangan persaingan pasar dan perubahan tren konsumen.

Melalui pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Batik Jawon Yogyakarta, mahasiswa memperoleh pemahaman dan pengalaman nyata mengenai penerapan teori manajemen dalam pengelolaan UMKM batik. Mahasiswa dapat melihat secara langsung keterkaitan antara strategi pemasaran media sosial, penetapan harga jual, dan volume penjualan. Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga memberikan

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.1, Januari 2026: 85-94

Analisis Penerapan Social Media Marketing dan Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta

pengalaman dalam memahami etos kerja, kedisiplinan, serta pentingnya komunikasi dalam lingkungan kerja.



Gambar 3. Kegiatan Edukasi Membatik di Batik Jawon Yogyakarta

Hasil kegiatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan penetapan harga yang tepat sangat penting dalam mendukung keberhasilan UMKM batik. Pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat menjadi bekal bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja maupun dalam mengembangkan usaha di masa depan.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Batik Jawon Yogyakarta, kegiatan secara umum berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang dijumpai selama kegiatan berlangsung, baik yang berkaitan dengan proses pembelajaran maupun pelaksanaan praktik membatik. Salah satu hambatan yang dialami mahasiswa terjadi pada tahap awal praktik membatik. Pada awal kegiatan, belum seluruh mahasiswa memperoleh penjelasan teknis secara rinci mengenai penggunaan canting, pengaturan suhu lilin malam, serta teknik mengalirkan lilin agar tidak melebar atau menetes. Kondisi ini menyebabkan sebagian mahasiswa masih merasa ragu dan kurang percaya diri saat memulai proses pencantingan.

Pemahaman mengenai teknik membatik diperoleh secara bertahap melalui bimbingan langsung dari pendamping atau pengrajin. Namun, karena penjelasan tersebut dilakukan secara personal, terdapat kemungkinan bahwa tidak semua mahasiswa memperoleh informasi teknis yang sama secara merata. Hal ini berpotensi menimbulkan perbedaan pemahaman dan hasil praktik antar peserta. Selain itu, bagi mahasiswa yang belum memiliki pengalaman membatik sebelumnya, penggunaan canting dan lilin malam memerlukan proses adaptasi. Dibutuhkan ketelitian, kestabilan tangan, serta pengendalian emosi agar hasil cantingan sesuai dengan pola. Keterbatasan waktu praktik juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat proses membatik pada dasarnya membutuhkan waktu dan kesabaran yang cukup panjang.

Hambatan-hambatan tersebut merupakan hal yang wajar dalam kegiatan praktik lapangan, khususnya pada kegiatan yang bersifat keterampilan manual dan seni seperti membatik. Meskipun demikian, pengalaman tersebut menjadi pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa untuk memahami bahwa proses produksi batik memerlukan ketekunan, latihan, serta bimbingan teknis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Batik Jawon Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa Batik Jawon merupakan UMKM batik yang mengedepankan kearifan lokal, kualitas produk, dan proses produksi tradisional. Proses

pembuatan batik tulis dan batik cap yang dilakukan secara manual menghasilkan produk dengan nilai seni, keunikan motif, serta filosofi budaya yang menjadi keunggulan utama usaha.

Penerapan sosial media marketing telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial berperan dalam memperkenalkan produk, membangun citra batik sebagai produk seni dan budaya, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan media sosial masih perlu ditingkatkan dari segi konsistensi dan strategi konten agar hasilnya lebih optimal. Penetapan harga jual produk dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, tingkat kesulitan pengerjaan, waktu pembuatan, serta nilai seni batik. Harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk dan proses produksi yang membutuhkan keterampilan khusus. Penerapan social media marketing dan penetapan harga jual yang sesuai memiliki keterkaitan dengan volume penjualan, meskipun volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persaingan dan tren pasar.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pengalaman belajar yang nyata bagi mahasiswa dalam memahami penerapan teori manajemen pemasaran dan penetapan harga pada UMKM, serta meningkatkan kemampuan analisis dan pemahaman terhadap dinamika usaha di era digital. Bagi UMKM Batik Jawon Yogyakarta, disarankan untuk meningkatkan pengelolaan social media marketing secara lebih terencana dan konsisten, baik dari segi jadwal unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan konsumen. Selain itu, evaluasi harga jual secara berkala perlu dilakukan agar tetap sesuai dengan kondisi pasar tanpa mengurangi nilai seni produk. Bagi mahasiswa kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, disarankan untuk mempersiapkan pemahaman dasar mengenai manajemen, pemasaran, dan UMKM sebelum terjun ke lapangan agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil pembelajaran yang maksimal. Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat terus memperkuat kerja sama dengan UMKM serta memberikan pembekalan yang lebih komprehensif kepada mahasiswa sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat guna meningkatkan kualitas kegiatan dan hasil laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada pimpinan dan seluruh pengelola UMKM Batik Jawon Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta pengalaman berharga selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan laporan ini. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Program Studi dan Fakultas yang telah memfasilitasi.

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi sehingga laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajriyatin. (2024). Pengaruh harga dan promosi pada media sosial terhadap penjualan produk batik (Studi kasus pada Toko Batik Salma Kabupaten Cirebon) [Skripsi/Tesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon].
- Hamalik, O. (2017). *Proses belajar mengajar*. Bumi Aksara.

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.1, Januari 2026: 85-94

Analisis Penerapan Social Media Marketing dan Penetapan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada UMKM Batik Jawon Yogyakarta

- Hati, S. W., & Mellinia, R. A. (2022). Analisis penggunaan digital marketing pada media sosial. *Journal of Applied Business Administration*.
- Khairani, N., et al. (2025). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Maria, V., et al. (2025). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion di era industri 4.0 di Kota Serang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3.
- Monroe, K. B. (n.d.). *Pricing: Making profitable decisions (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode pengabdian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2020). *Dasar-dasar manajemen*. Bumi Aksara.
- Ferdinand, Y. Y., & Tresyanto, C. A. (2020). *Buku ajar strategi pemasaran UMKM*. CV. Putra Media Nusantara (PMN).
- Wilujeng, M. R. W., Wijayanti, D. I., & Lestari. (2024). Pengaruh media sosial terhadap promosi produk batik pada UMKM Banyuwangi. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(4).
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM fashion batik fractal. 2(2).
- Vidiati., C. & Yasin, M., M. (2024) "Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal". *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking* 2, no. 2
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Ramadhan. T., S. (2022). *Buku Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. In CV*. Eureka Media Aksara.
- Stella Hanako Sayyidinaa, Yholanda Azzahra, & Hamdani, H. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital Modern. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 105–111. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.2932>
- Bhenu Artha, et al (2025) "Digitalisasi Pemasaran UMKM Solusi Inovatif Untuk Menembus Pasar Yang Lebih Luas," *JBIMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2).
- Wahyuni, S., Innayah, & Asiyah, S. (2025). Pendampingan Re-Branding dan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Selep Padi Keliling. *JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2, 2.