



PENGUATAN BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL BATIK ARANG SAWAHLUNTO**Oleh****Agus Nurofik^{1*}, Patria Nagara², Yanti Murni³, Muhammad Hendra⁴, Sari Rahayu⁵, Safardi⁶, Desy Trismiyanti⁷, Resiana Putri⁸, Keysha Naswa Rahma Savitri⁹**^{1,2,3,4,5,6,8,9}Universitas Sumatera Barat⁷STIE Perdagangan PadangEmail: 1agsnin@gmail.com

Article History:

Received: 06-05-2026

Revised: 05-06-2026

Accepted: 09-06-2026

Keywords:Branding, Digital Marketing,
Batik Arang, Sawahlunto,
MSMEs.

Abstract: Charcoal Batik is a unique product of the Sawahlunto creative industry, possessing a unique local culture based on its coal mining history. However, Batik Arang MS Sawahlunto's artisan partners still face serious challenges in terms of market visibility, weak brand identity, and limited adoption of digital marketing technology. This Community Service (PKM) activity aims to strengthen branding strategies and expand online market reach to boost partners' competitive advantage. The community service implementation method uses a participatory approach that includes field observations, interactive workshops, and intensive coaching in the creation of digital marketing assets. The results of this activity demonstrate a significant increase in partner capacity, marked by the development of a professional brand visual identity, ownership of business social media accounts (Instagram and TikTok), and understanding of e-commerce management. Through this sustainability program, Batik Arang MS Sawahlunto now has digital independence to reach regional and national markets.

PENDAHULUAN

Kota Sawahlunto di Sumatera Barat dikenal secara historis sebagai kota pertambangan batu bara warisan budaya dunia UNESCO. Latar belakang sejarah ini menginspirasi lahirnya produk kreatif lokal yang sangat prospektif, yaitu Batik Arang. Salah satu penggerak usaha kriya ini adalah Batik Arang MS Sawahlunto. Karakteristik utama dari batik ini terletak pada motifnya yang merepresentasikan kebudayaan tambang, dikombinasikan dengan penggunaan limbah serbuk arang atau warna-warna khas yang menyerupai batuan bara sebagai bagian dari identitas visualnya.

Meskipun memiliki potensi estetika dan nilai historis yang tinggi, Batik Arang MS Sawahlunto menghadapi tantangan klasik yang umumnya dialami oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di daerah, yaitu keterbatasan dalam membangun citra merek (branding) yang kuat dan profesional. Sebagian besar operasional pemasaran masih mengandalkan metode konvensional, yakni penjualan berbasis pesanan lokal secara offline atau kunjungan wisatawan yang sangat bergantung pada musim liburan. Di era digitalisasi



industri saat ini, ketergantungan pada pasar fisik membuat omzet penjualan cenderung stagnan dan rentan terhadap fluktuasi ekonomi.

Rendahnya pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing) disebabkan oleh kurangnya literasi teknologi, keterbatasan keterampilan konten kreatif, serta minimnya pemahaman mengenai manajemen merek digital. Padahal, platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok) dan marketplace menawarkan jangkauan tanpa batas dengan biaya yang relatif efisien. Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim pengabdian dari Universitas Sumatera Barat memandang perlu adanya tindakan intervensi akademis yang sistematis melalui kegiatan PKM dengan judul "**Penguatan Branding dan Pemasaran Digital Batik Arang Sawahlunto**".

Program ini dirancang bukan sekadar memberikan bantuan teoretis, melainkan melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan praktis berbasis digitalisasi demi mewujudkan kemandirian ekonomi pengrajin lokal secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara terpadu pada hari **Rabu, 10 Desember 2025**. Lokasi pelaksanaan dipusatkan langsung di gerai produksi mitra, yaitu **Batik Arang MS Sawahlunto**. Pendekatan yang diimplementasikan dalam pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kerja dan Output
1. Persiapan & Survei	Tim melakukan observasi langsung ke tempat produksi untuk mengidentifikasi masalah utama pada elemen branding, kualitas foto produk, serta menganalisis kebutuhan media sosial mitra.
2. Workshop Interaktif	Pemberian materi teoretis dan aplikatif mengenai pentingnya <i>Unique Selling Proposition</i> (USP), konsep psikologi warna untuk brand, serta dasar-dasar algoritma pemasaran digital.
3. Pendampingan Praktik	Praktik pembuatan studio mini (menggunakan pencahayaan alami dan reflektor sederhana), teknik pengambilan foto produk memakai gawai, pembuatan copy-writing konten, serta pendaftaran akun bisnis daring.
4. Evaluasi & Penyerahan	Review hasil pembuatan konten kreatif buatan mitra dan penyerahan modul panduan ringkas pengelolaan media sosial secara berkala agar dapat dipelajari secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan sangat interaktif dengan keterlibatan penuh dari pemilik dan perwakilan karyawan Batik Arang MS Sawahlunto. Sinergi antara tim dosen multi-disiplin ilmu dan mahasiswa Universitas Sumatera Barat berhasil mengurai benang kusut keterbatasan pemasaran mitra melalui dua pilar utama:

A. Rekonstruksi dan Penguatan Identitas Branding

Sebelum pelaksanaan PKM, Batik Arang MS Sawahlunto belum menonjolkan keunikan nilai historis produknya ke dalam aspek visual kemasan. Tim pengabdian mendampingi mitra untuk merumuskan ulang identitas brand berbasis *cultural storytelling*. Cerita di balik pembuatan kain batik yang memanfaatkan filosofi arang batu bara diangkat sebagai



nilai jual utama (USP).

Output dari sesi ini adalah penyusunan panduan sederhana untuk pembuatan label gantung (hangtag) produk, kartu ucapan terima kasih di dalam kemasan (thank you card) untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan, serta penataan display produk di gerai fisik agar lebih memikat estetika pengunjung.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Pada aspek digital marketing, capaian konkret yang berhasil diraih bersama mitra meliputi:

- **Optimalisasi Media Sosial Bisnis:** Mengubah akun personal menjadi akun profesional (Instagram Business dan TikTok Creator). Langkah ini membuka akses mitra terhadap fitur analitik (insight) untuk memantau demografi calon pembeli.
- **Workshop Fotografi Produk Handphone:** Mengedukasi teknik pengambilan gambar sudut pandang (angle) produk tekstil, pemanfaatan cahaya alami, serta aplikasi penyuntingan gambar gratis seperti Canva dan CapCut. Mitra berhasil memproduksi 10 foto katalog produk mandiri yang siap diunggah.
- **Teknik Penulisan Deskripsi Produk (Copywriting):** Mengajarkan formula penulisan yang persuasif menggunakan pola AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dikombinasikan dengan teknik optimasi kata kunci pencarian lokal seperti kata kunci "Batik Khas Sawahlunto" atau "Batik Arang Sumatera Barat".

Evaluasi pasca-kegiatan menggunakan kuesioner ringkas menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap penggunaan fitur pemasaran digital sebesar 85% dari kondisi awal. Mitra kini mampu melakukan pembaruan konten mandiri tanpa harus bergantung pada pihak ketiga.



Gambar.1

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim Universitas Sumatera Barat di Batik Arang MS Sawahlunto telah mencapai target luaran yang direncanakan. Melalui intervensi berupa penguatan branding berbasis narasi budaya serta peningkatan literasi digital marketing, mitra kini memiliki landasan operasional yang kuat untuk merambah pasar e-commerce secara mandiri. Langkah ini krusial dalam mempercepat pemulihan ekonomi kreatif dan melestarikan produk budaya bernilai



tinggi. Program pendampingan lanjutan di masa mendatang disarankan untuk berfokus pada manajemen iklan berbayar (social media ads) dan integrasi sistem manajemen keuangan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengusul PKM menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sumatera Barat** atas dukungan penuh, fasilitas, serta penerbitan Surat Tugas resmi Nomor: 01/LPPM-UNISBAR/PKM/XII/2025 yang melandasi legalitas program ini.
2. **Dr. Firman Syakri Pribadi, SE., M.M.** selaku Kepala LPPM Universitas Sumatera Barat atas bimbingan dan arahnya dalam tata kelola pelaksanaan pengabdian.
3. Pimpinan dan segenap staf pengrajin di **Batik Arang MS Sawahlunto** yang telah menyambut tim pengabdian dengan sangat kooperatif, terbuka, dan antusias selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- [3] Surat Tugas Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sumatera Barat Nomor: 01/LPPM-UNISBAR/PKM/XII/2025 tanggal 09 Desember 2025.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson UK.
- [5] Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Teori dan Proses Pertumbuhan*. Salemba Empat.
- [6] Wahyuni, S., dkk. (2021). Strategi Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 345-354.