



Penguatan Aspek Storytelling untuk Meningkatkan Daya Saing Global pada UMKM Batik Desa Juwet Kenongo Kabupaten Sidoarjo

Titik Mildawati^{1*}, Juwita Sari², Wimba Respatia³, Yahya⁴, Muhammad Reza Pahlawan⁵

¹⁻⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

titikmildawati@stiesia.ac.id^{1*}, juwitasari@stiesia.ac.id², wimbarespatia@stiesia.ac.id³,
yahya@stiesia.ac.id⁴, mrezapa@stiesia.ac.id⁵

Alamat Kampus: Jl Menur Pumpungan No. 20 Surabaya

Korespondensi penulis: titikmildawati@stiesia.ac.id

Article History:

Received: Juni 17, 2025;

Revised: Juni 26, 2025;

Accepted: Juli 10, 2025;

Published: Juli 14, 2025;

Keywords:

MSME, Marketing, Sales, Social Media, Storytelling

Abstract: The challenges often faced by MSMEs are how to promote their products. The technology development nowadays encourages MSMEs to utilize several social media platforms such as Instagram, Facebook, and websites as a promotional tool. The use of social media was believed can help expand the market. This is what is done by the Batik MSME in Juwet Kenongo Village, Sidoarjo Regency. However, the use of this technology is still not effective in increasing their sales. Batik sales are still dominated by orders and participation when attending exhibitions. This is due to the less-than-optimal strategy for utilizing social media. In addition, the storytelling aspect is still an obstacle when promoting on social media. Strengthening storytelling skills through a workshop is believed to be effective in helping MSMEs compose better story narratives. Besides that, this workshop is believed to be an urgent need for MSMEs. The focus of this community service is educational assistance related to compiling marketing through storytelling. MSMEs will be equipped with product narrative writing techniques. The assistance activities were welcomed by MSMEs. The participants were also cooperative and actively asked questions to the speakers. By participating in this training, MSMEs gain insight into the importance of strengthening the storytelling aspect in compiling interesting captions or narratives.

Abstrak

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana mempromosikan produknya. Berkembangnya teknologi mendorong UMKM memanfaatkan beberapa platform seperti *instagram*, *facebook*, dan *website* untuk promosi. Penggunaan media sosial ini diyakini dapat membantu memperluas pasar baik secara nasional dan internasional. Hal ini yang dilakukan oleh UMKM Batik Desa Juwet Kenongo, Kabupaten Sidoarjo. Namun, penggunaan teknologi ini masih belum efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan. Penjualan batik masih didominasi oleh pesanan dan partisipasi ketika mengikuti pameran. Hal ini disebabkan oleh strategi pemanfaatan media sosial yang kurang optimal. Selain itu, aspek *storytelling* masih menjadi kendala ketika melakukan promosi di media sosial. Penguatan kemampuan *storytelling* melalui kegiatan pelatihan diyakini menjadi hal yang efektif untuk membantu UMKM menyusun narasi cerita yang lebih baik. Kegiatan ini diyakini menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM. Fokus utama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah pendampingan edukasi terkait penyusunan pemasaran melalui *storytelling*. UMKM akan dibekali teknik penulisan narasi produk. Kegiatan pendampingan disambut dengan baik oleh UMKM. Para peserta juga kooperatif dan aktif bertanya kepada narasumber. Dengan mengikuti pelatihan ini, UMKM memperoleh wawasan terkait pentingnya penguatan aspek *storytelling* dalam penyusunan *caption* atau narasi yang menarik

1. PENDAHULUAN

Kehidupan yang layak menjadi dambaan tiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik dalam bentuk sandang, pangan, dan papan. Salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membuka usaha seperti menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Al Farisi et al., 2022). Tidak hanya untuk peningkatan kesejahteraan pribadi, UMKM juga berperan penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan (Nersiwad & Hartono, 2021). Namun, permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah bagaimana mempromosikan karya mereka ke khalayak luas. Mereka sering kesulitan dalam membangun branding yang lebih kuat.

Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan beberapa cara untuk promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu memperkuat branding (Atmojo, 2022). Media promosi digital diyakini menjadi pilihan efektif untuk mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar lebih luas (Enggar Pawening et al., 2024). Adapun media promosi digital yang dapat digunakan adalah instagram, facebook, dan website. Salah satu UMKM Batik di Desa Juwet Kenongo Kabupaten Sidoarjo telah menggunakan strategi pemasaran tersebut. UMKM tersebut memiliki akun media sosial Instagram dan website guna memasarkan produk mereka. Namun, pemasaran melalui pemanfaatan teknologi ini masih belum efektif.

Penjualan batik masih didominasi oleh pesanan dan partisipasi ketika mengikuti pameran. Minimnya penjualan yang diperoleh melalui promosi di sosial media disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang optimal (Hartono, Adik, 2021). Meskipun sudah memiliki akun media sosial, mereka masih belum mengintegrasikan antara narasi visual dan verbal terkait produk yang dijual. Hal ini patut disayangkan karena proses pembuatan batik UMKM ini memiliki potensi besar untuk diangkat sebagai narasi cerita. Aspek storytelling masih menjadi kesulitan ketika melakukan promosi di media sosial.

Menurut penelitian terdahulu, storytelling memiliki peranan penting dalam melakukan pemasaran. Teknik storytelling sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik pelanggan (Anaza et al., 2020; Karampournioti & Wiedmann, 2022; Mavilinda et al., 2023). Pemasaran melalui storytelling adalah konten pemasaran digital yang telah menjadi tren baru sebagai teknik promosi digital. Menurut penelitian terdahulu, storytelling yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong adanya pembelian berulang. Storytelling diyakini mampu membuat konsumen terhubung secara emosional dengan merek (Escalas, 2004). Pada umumnya, pelanggan memutuskan membeli produk dan pengalaman emosional terbentuk saat mereka melihatnya secara digital (Mavilinda et al., 2023).

Penguatan kemampuan storytelling melalui adanya kegiatan pelatihan diyakini menjadi hal yang efektif untuk membantu UMKM menyusun narasi cerita yang baik (Hartono et al., 2020). Pemahaman tentang penyusunan narasi promosi secara digital kini menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM (Kusumawardhani et al., 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penguatan branding melalui storytelling berhasil meningkatkan engagement media sosial (Widayati & Surachman, 2021). Penguatan aspek storytelling diyakini mampu membuat pelanggan merasa terlibat secara kognitif dan emosional dengan merek. Perasaan ini memiliki peranan besar dalam mempengaruhi dalam keputusan mereka untuk membeli produk kita (Hari, 2019; Ummah et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengindikasikan pentingnya pemahaman teknik storytelling bagi pelaku usaha dan perlu adanya pelatihan untuk memperkuat pemahaman tersebut.

Fokus utama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah pendampingan edukasi terkait penyusunan pemasaran melalui storytelling pada salah satu UMKM batik di Desa Juwet Kenongo, Kabupaten Sidoarjo. UMKM akan dibekali teknik penulisan narasi produk, khususnya penyusunan caption yang menarik di media sosial. Pendampingan ini akan mempermudah UMKM menuangkan narasi cerita yang menarik dalam mempromosikan batiknya. Harapannya, hal ini dapat membantu mitra dalam meningkatkan daya saing usahanya, memperluas cakupan pemasaran, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi cerita yang menarik.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM ini membutuhkan waktu sekitar empat bulan dan terdiri dari tiga aktivitas utama seperti yang terlihat di

Gambar 1. Adapun rincian pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Pada tahap ini kami mengadakan *Forum Group Discussion* (FGD) dengan mitra terkait apa yang dibutuhkan oleh mereka. Seperti yang kita ketahui, kondisi mereka saat ini adalah

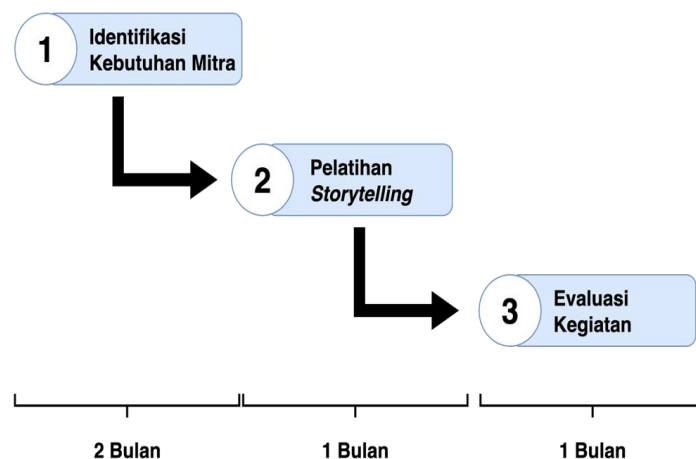
telah memiliki akun media sosial dan *website*. Namun, mereka masih kesulitan dalam menyusun *caption* yang menarik agar dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, kegiatan ini berfokus pada bagaimana menyusun narasi produk yang menarik dan menyentuh aspek emosional calon konsumen. Materi akan mencakup teknik dasar menulis *caption storytelling* dengan mengangkat nilai budaya, proses kreatif, dan dampak sosial dari produk batik

2. Pelatihan Storytelling

Kegiatan PkM dilaksanakan secara tatap muka di Galeri Batik Kreasi Nila, yang berlokasi di Desa Juwet Kenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Metode tatap muka dipilih agar proses penyampaian materi dan praktik dapat berlangsung lebih interaktif, aplikatif, serta memungkinkan adanya pendampingan langsung oleh tim pengabdian kepada para peserta. Peserta kegiatan ini adalah pemilik usaha serta para pembatik yang tergabung dalam Batik Kreasi Nila. Peserta akan diberi materi terkait teknik dasar menulis *caption storytelling* yang menarik dengan mengangkat nilai budaya, proses kreatif, dan dampak sosial dari produk batik

3. Evaluasi Kegiatan

Peserta akan diarahkan secara langsung mempraktikkan penulisan *caption storytelling* terkait produk batik yang akan mereka jual. Hasil penulisan mereka akan di-review oleh narasumber yang kemudian diberi masukan untuk kedepannya.



Gambar 1. Metodologi Kegiatan PkM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Suasana pelatihan berlangsung kondusif dimana peserta dapat mengikuti dan berpartisipasi aktif. **Error! Reference source not found.** merupakan suasana pelatihan yang

diselenggarakan di galeri UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan pada Sabtu, 14 Juni 2025 ini dihadiri oleh sekitar 10-15 peserta ini berlangsung guyub. Peserta terlihat antusias dengan aktifnya bertanya kepada narasumber. Para peserta mengaku sering kesulitan dalam menyusun narasi cerita untuk diunggah sebagai caption di sosial media dan website. Selama ini mereka hanya mengunggah caption tanpa ada konsep tertentu. Adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM dalam menyusun narasi cerita.

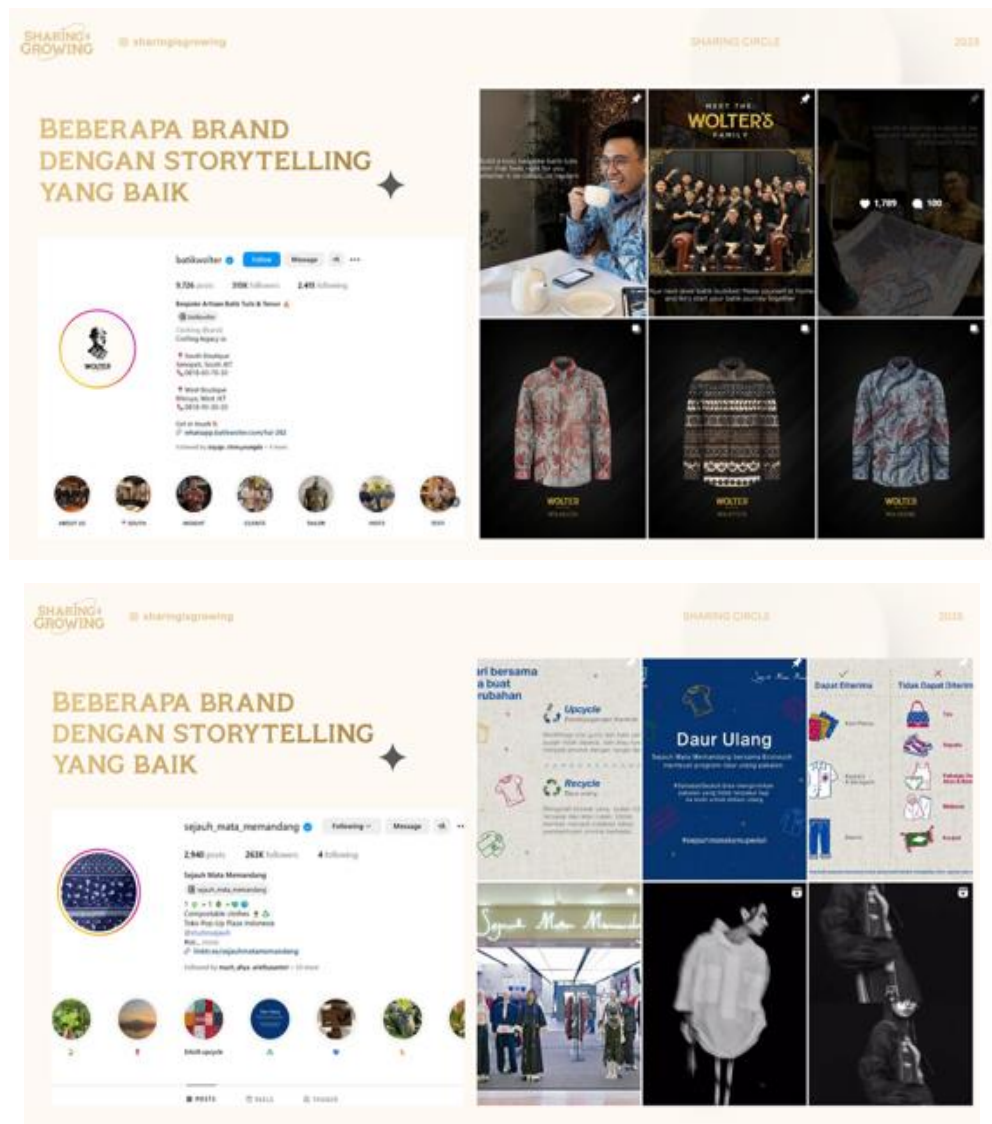


Materi disampaikan oleh pakar di bidangnya dimana salah satu teori yang disampaikan dapat dilihat pada

Gambar 2. Pelatihan ini tentunya memiliki banyak manfaat bagi UMKM diantaranya penyediaan panduan menyusun narasi cerita untuk dijadikan *caption* unggahan di sosial media dan *website*. **Error! Reference source not found.** merupakan beberapa formula yang dapat digunakan dalam menyusun narasi cerita ketika mempromosikan produk di media sosial. Adapun beberapa formula yang dapat digunakan:

a. Formula AIDA

- | | |
|----------------|---|
| A – Attendance | : berfokus pada menarik perhatian <i>audience</i> |
| I – Interest | : berfokus pada membangun minat dengan informasi yang relevan |
| D – Desire | : berfokus pada membangkitkan/memancing keinginan untuk menunjukkan manfaat produk. |
| A – Action | : berfokus pada mendorong pelanggan untuk bertindak |



Gambar 2. Referensi Pemanfaatan Storytelling pada Brand Lain

a. Formula PAS

- P – Problem : berfokus pada identifikasi masalah yang dihadapi audiens / konsumen.
- A – Agitate : berfokus pada memperdalam idenfikasi masalah dengan konsekuensi yang mengikuti.
- S – Solution : berfokus pada menawarkan solusi yang dapat mengatasi masalah

b. Formula FAB

F – Features : Menjelaskan fitur produk atau layanan

A – Advantages : Menunjukkan keuntungan menggunakan produk atau layanan

B – Benefits : Menunjukkan manfaat yang akan diterima ketika menggunakan produk dan layanan

c. Formula 4U

U – Useful : berfokus pada menunjukkan kegunaan produk

U – Urgent : berfokus pada menekankan urgensi untuk bertindak sesegera mungkin.

U – Unique : berfokus pada penyampaian keunikan produk

U – Ultra-specific : berfokus pada penyampaian detail spesifik yang meyakinkan

SHARING-GROWING @ sharinggrowing

STORYTELLING

SHARING CIRCLE 2024

1. Formula AIDA

Formula	Penerapan	Contoh
A = Attention	Menarik perhatian audiens	Ingin punya kulit yang cerah dan sehat?
I = Interest	Membangun minat dengan informasi yang relevan	BEUTY CARE! produk perawatan kulit dengan bahan alami yang terbukti secara klinis
D = Desire	Membangkitkan keinginan dengan menunjukkan manfaat	Kulit akan tampak lebih cerah hanya dalam 7 hari!
A = Action	Mendorong tindakan yang diinginkan	Pesan sekarang dan dapatkan diskon 20%!

SHARING-GROWING @ sharinggrowing

STORYTELLING

SHARING CIRCLE 2024

2. Formula PAS

Formula	Penerapan	Contoh
P = Problem	Identifikasi masalah yang dihadapi audiens	Susah tidur setiap malam?
A = Agitate	Memperdalam masalah dengan menunjukkan konsekuensinya	Kurang tidur bisa mempengaruhi kesehatan dan produktivitas Anda
D = Solution	Menawarkan solusi yang dapat mengatasi masalah tersebut	Coba SleepEase, suplemen alami yang membantu Anda tidur nyenyak setiap malam.

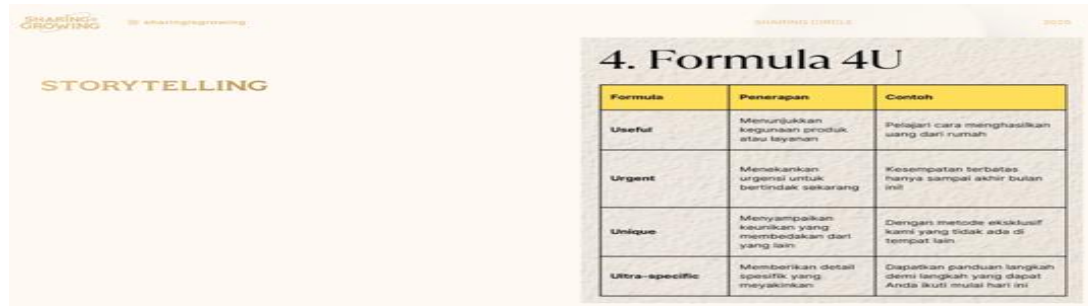
SHARING-GROWING @ sharinggrowing

STORYTELLING

SHARING CIRCLE 2024

3. Formula FAB

Formula	Penerapan	Contoh
F = Features	Menjelaskan fitur-fitur produk atau layanan	Smartphone X dilengkapi dengan kamera 108MP dan baterai 5000mAh
A = Advantage	Menunjukkan kelebihan	Kamera beresolusi tinggi untuk foto yang lebih tajam dan baterai tahan lama untuk penggunaan sepanjang hari
B = Benefits	Menyampaikan manfaat yang akan diterima pengguna	Nikmati setiap momen dengan foto berkualitas profesional dan tanpa perlu khawatir kehabisan baterai



Rencana Keberlanjutan Program

Storytelling berperan penting dalam mempromosikan produk, khususnya promosi via media sosial. Penyusunan narasi yang menarik diyakini mampu menarik konsumen melalui pendekatan emosional. Kegiatan pendampingan edukasi ini diharapkan meningkatkan kesadaran dan keterampilan UMKM dalam menyusun narasi cerita untuk promosi produk. Antusiasnya peserta kegiatan pendampingan menunjukkan semangat. Kegiatan PkM tidak hanya berhenti sampai disini. Namun, menjadi awal pendampingan berkelanjutan agar UMKM mampu memasarkan produk di media sosial lebih baik lagi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil kegiatan PkM yang dilakukan pada UMKM Batik Desa Juwet Kenongo dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan pendampingan disambut dengan antusias oleh UMKM. Para peserta juga kooperatif dan aktif bertanya kepada narasumber. Dengan mengikuti pelatihan ini, UMKM Batik Desa Juwet Kenongo memperoleh wawasan terkait pentingnya penyusunan *caption* atau narasi yang menarik
2. Meningkatkan kemampuan *storytelling* UMKM untuk menghasilkan narasi cerita yang menarik perhatian calon konsumen
3. Formula *storytelling* seperti AIDA, FAB, PAS, dan 4U membantu UMKM menyusun narasi cerita

Saran

Kegiatan ini sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dan tidak berhenti disini saja. Adapun beberapa poin perbaikan untuk kegiatan selanjutnya:

1. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dan mudah dipantau
2. Melaksanakan evaluasi berkala untuk mengetahui kegiatan apa yang perlu diperbaiki
3. Pengenalan konsep *brand identity* sehingga UMKM memiliki identitas merek yang konsisten dan memiliki pembeda dengan kompetitor

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605–618. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Enggar Pawening, R., Wulandari, S., Muzayanah, L., Rozidah Kamilah, S., Ma, U., Hasanah, I., Qutsiah, E., Nisa, R., & Daraini Arifin, H. (2024). PKM pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo. *Journal Gotong Royong*, 1(3).
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 168–180.
- Hari, H. (2019). Customer engagement influences on buying decision in an online context – a review. *Think India Journal*, 22(23), 77–83.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). *Mudah memahami usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*.
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K.-P. (2022). Storytelling in online shops: The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228–259. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377>
- Kusumawardhani, D., Lestari, N. D., & Rahmawati, F. (2022). Penguatan brand identity dan storytelling digital bagi UMKM kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–54.

- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Respatia, W., Pahlawan, M. R., Sari, J., & Mildawati, T. (2024). The role of marketing strategy for knit bag SMEs businesses success in the case of Audy Handmade. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(7), 215–223. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i7856>
- Ummah, N., Ubaidillah, M. H., & Umayyah, U. (2025). Pendampingan edukasi pemasaran komunitas pengusaha keripik gadung berbasis digital marketing dan e-commerce Desa Begagan Limo Kecamatan Gondang Mojokerto. *Abdimas Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 98–110. <https://doi.org/10.36815/abdimasnusantara.v6i2.3612>
- Widayati, R., & Surachman, A. (2021). Pelatihan strategi storytelling digital dalam penguatan branding UMKM batik tradisional. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*.