



## PEMBERDAYAAN SULAM ANGKINAN MELALUI STRATEGI BRANDING DAN JURNALISME DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL

Suhendra<sup>\*1</sup>, Arif Ardiansyah<sup>2</sup>, Siti Lady Havivi<sup>3</sup>, Budi Santoso<sup>4</sup>, Anton Yusuf<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka Palembang

\* e-mail: [suhendra@stisipolcandradimuka.ac.id](mailto:suhendra@stisipolcandradimuka.ac.id)

Naskah diterima; Oktober 2025; disetujui November 2025; publikasi online Desember 2025

### Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan memberdayakan perajin Sulam Angkinan di Kampung Sunan, Sungai Lais, Palembang, melalui penguatan branding dan strategi jurnalisme digital di media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, kegiatan dilakukan melalui lokakarya partisipatif dan pendampingan produksi konten untuk Instagram dan TikTok. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman branding visual, kemampuan bercerita digital, serta eksposur daring yang lebih luas, sehingga perajin mampu menampilkan identitas budaya dan mempromosikan produk secara efektif. Model pemberdayaan ini membuktikan bahwa integrasi tradisi lokal dan budaya digital dapat memperluas akses pasar dan mendukung keberlanjutan ekonomi perajin skala kecil.

**Kata kunci:** Branding; Jurnalisme digital; Pemberdayaan masyarakat; Pemasaran Instagram; Sulam Angkinan.

### Abstract

*This community engagement program aims to empower Sulam Angkinan artisans in Kampung Sunan, Sungai Lais, Palembang, through branding enhancement and digital journalism strategies on social media. Using a qualitative-descriptive approach, the activities consisted of participatory workshops and direct mentoring in content production for Instagram and TikTok. The program resulted in improved visual branding awareness, digital storytelling skills, and stronger online exposure, allowing artisans to present cultural identity and promote products more effectively. This empowerment model demonstrates that integrating local heritage with digital culture can increase visibility and create economic sustainability for small-scale artisans.*

**Keywords:** Angkinan embroidery; branding; community empowerment; digital journalism; Instagram marketing.

### A. PENDAHULUAN

Sulam Angkinan merupakan warisan budaya tekstil tradisional Indonesia yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi, namun menghadapi tantangan serius dalam era globalisasi. Kerajinan sulam ini telah mengalami penurunan minat pasar dan regenerasi pengrajin, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada produk modern (Susilowati & Trisnawati, 2019). Kondisi ini diperparah oleh lemahnya sistem pemasaran dan minimnya pemahaman tentang potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Padahal, industri kerajinan tradisional

memiliki peluang besar untuk berkembang jika dikelola dengan pendekatan kontemporer yang mengintegrasikan teknologi digital dan strategi pemasaran modern (Rahma & Ariani, 2020). Permasalahan utama yang dihadapi pengrajin sulam Angkinan adalah keterbatasan akses pasar, kurangnya keterampilan branding, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi kepada masyarakat luas.

Branding menjadi strategi krusial dalam meningkatkan daya saing produk kerajinan tradisional di tengah kompetisi pasar global.

Menurut Kotler & Keller (2016), branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan proses menciptakan identitas unik yang membedakan produk dari kompetitor dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Dalam konteks kerajinan lokal, branding yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai kearifan lokal, keunikan proses pembuatan, dan cerita di balik setiap produk (Hapsari & Suryaningtyas, 2021). Penelitian Wijaya & Sirine (2020) menunjukkan bahwa produk kerajinan dengan identitas brand yang kuat memiliki peluang 3,5 kali lebih besar untuk bertahan di pasar dibandingkan produk tanpa strategi branding yang jelas. Lebih lanjut, Prasetyo et al. (2022) menekankan bahwa branding berbasis storytelling mampu meningkatkan perceived value produk kerajinan tradisional hingga 68%, yang berdampak langsung pada kesediaan konsumen membayar harga premium.

Jurnalisme digital melalui media sosial menawarkan pendekatan inovatif dalam mendokumentasikan dan mempromosikan kerajinan tradisional kepada audiens yang lebih luas. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti efektif sebagai medium storytelling visual yang mampu menjangkau pasar milenial dan generasi Z (Nugraha & Octavia, 2021). Konsep citizen journalism atau jurnalisme warga memungkinkan pengrajin untuk menjadi narator langsung dari karya mereka, menciptakan konten autentik yang resonan dengan nilai-nilai konsumen kontemporer yang menghargai transparansi dan keberlanjutan (Sari & Wibowo, 2023). Studi Fitriani & Kusuma (2022) mengungkapkan bahwa konten digital berbasis narasi lokal menghasilkan engagement rate 4,2 kali lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional. Integrasi jurnalisme digital dengan strategi branding menciptakan ekosistem komunikasi yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi publik tentang pentingnya pelestarian warisan budaya.

Analisis situasi menunjukkan bahwa meskipun penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2023 dengan

pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023), pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM kerajinan tradisional masih sangat minim. Survei awal terhadap komunitas pengrajin sulam Angkinan mengindikasikan bahwa 82% pengrajin belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha mereka, dan hanya 15% yang memahami konsep content planning dan digital storytelling. Gap antara potensi teknologi digital dan kemampuan adaptasi pengrajin tradisional menjadi fokus utama yang perlu dijumpai melalui program pemberdayaan komprehensif. Keterbatasan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada risiko punahnya pengetahuan dan keterampilan sulam Angkinan yang tidak terdokumentasikan dengan baik untuk generasi mendatang.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pengrajin sulam Angkinan melalui pelatihan strategi branding dan jurnalisme digital berbasis media sosial, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan kapasitas pengrajin dalam mengelola brand identity dan menciptakan konten digital yang menarik, terbentuknya ekosistem pemasaran digital yang sustainable, peningkatan pendapatan ekonomi pengrajin, serta kontribusi dalam pelestarian warisan budaya melalui dokumentasi digital. Melalui pemberdayaan ini, diharapkan sulam Angkinan dapat bertransformasi dari kerajinan tradisional yang terancam punah menjadi produk kebanggaan lokal yang memiliki positioning kuat di pasar domestik maupun internasional, sekaligus menginspirasi model pemberdayaan serupa untuk kerajinan tradisional lainnya di Indonesia.

## **B. METODE**

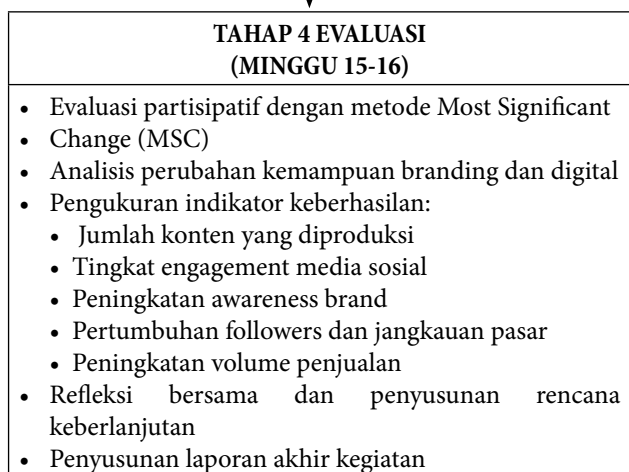
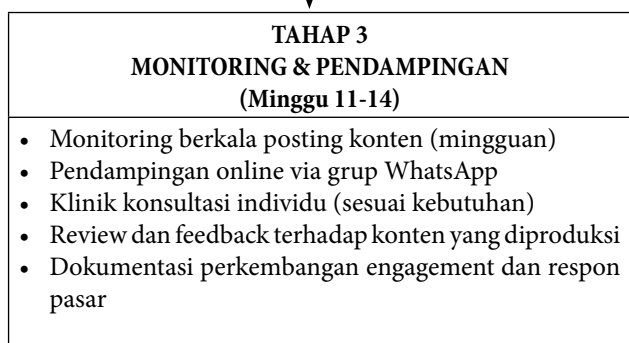
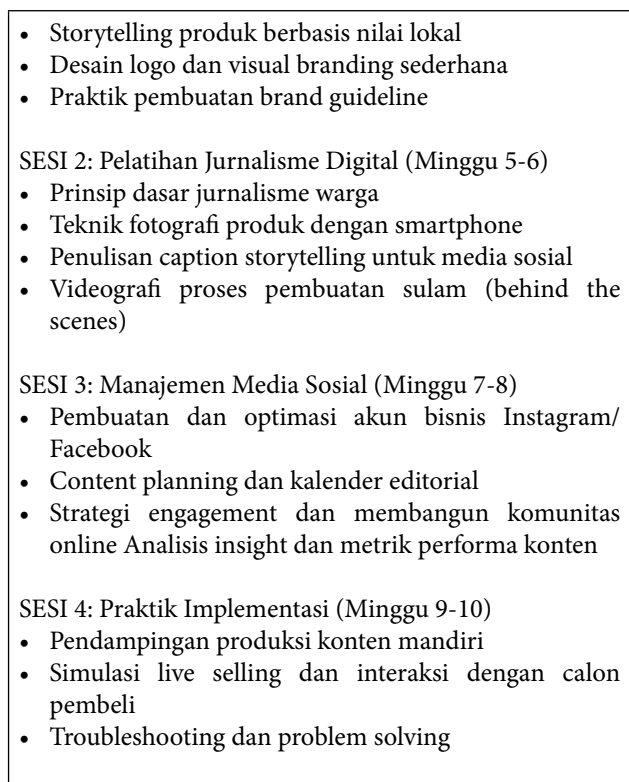
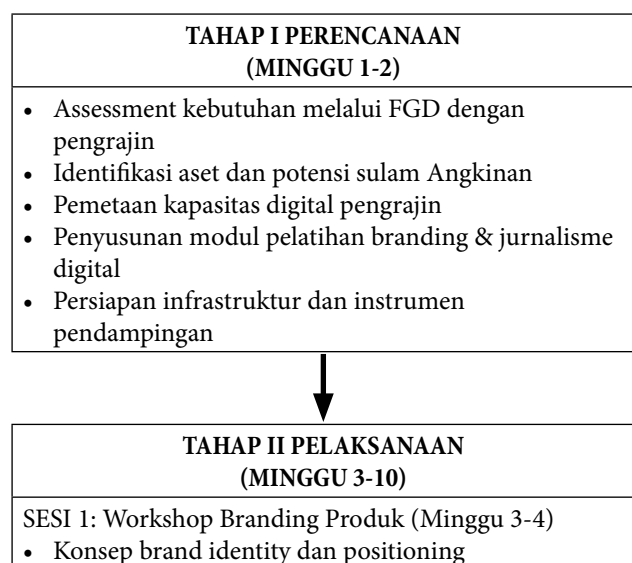
Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pemilihan metode PAR didasarkan pada prinsip keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek pemberdayaan, bukan sekadar objek

kegiatan. Melalui PAR, pengrajin sulam Angkinan tidak hanya menerima transfer pengetahuan tentang branding dan jurnalisme digital, tetapi juga terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, implementasi, hingga evaluasi program. Pendekatan ini sejalan dengan filosofi pemberdayaan yang menekankan pada pengembangan kapasitas internal komunitas untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan.

Lokasi kegiatan dilaksanakan di sentra pengrajin sulam Angkinan dengan melibatkan 25 pengrajin sebagai mitra utama. Subjek kegiatan mencakup pengrajin yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital namun memiliki keterampilan sulam yang mumpuni. Pemilihan subjek menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif berproduksi minimal 2 tahun terakhir; (2) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan; (3) memiliki akses terhadap smartphone atau perangkat digital; dan (4) berkomitmen menerapkan hasil pelatihan dalam praktik usaha mereka. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi visual selama proses kegiatan berlangsung.

### Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini dirancang dalam empat tahapan utama yang saling berkesinambungan, sebagaimana digambarkan dalam bagan alur berikut:



## Matriks Kegiatan dan Indikator Keberhasilan

Tahap	Kegiatan Utama	Metode PAR	Output	Indikator Keberhasilan
Perencanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FGD identifikasi masalah</li> <li>• Pemetaan aset komunitas</li> <li>• Penyusunan desain program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialog partisipatif</li> <li>• Asset mapping</li> <li>• Coding esign program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modul pelatihanBase-line data</li> <li>• Kespakatan program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% peserta hadir dalam FGD</li> <li>• Teridentifikasinya minimal 10 aset komunitas</li> </ul>
Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop branding</li> <li>• Pelatihan jurnalisme digital</li> <li>• Praktik media sosial</li> <li>• Produksi konten mandiri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiential learning</li> <li>• Learning by doing</li> <li>• Peer learning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand identity produk</li> <li>• Akun media sosial aktif</li> <li>• Konten digital berkualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimal 20 peserta menyelesaikan seluruh sesi</li> <li>• Setiap peserta memiliki minimal 1 brand story</li> <li>• Terpublikasikannya minimal 50 konten digital</li> </ul>
Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi implementasi</li> <li>• Pendampingan teknis</li> <li>• Konsultasi berkelanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participatory monitoring</li> <li>• Mentoring</li> <li>• Reflective practice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Log aktivitas digital</li> <li>• Dokumentasi progress</li> <li>• Catatan kendala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posting konten minimal 3x/minggu per peserta</li> <li>• Response rate pendampingan &gt;85%</li> </ul>
Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengukuran capaian</li> <li>• Analisis dampak</li> <li>• Refleksi partisipatif</li> <li>• Penyusunan rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most Significant Change</li> <li>• Self-assessment</li> <li>• Focus group evaluation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laporan evaluasi</li> <li>• Testimonial peserta</li> <li>• Rencana keberlanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan followers &gt;200%</li> <li>• Engagement rate &gt;5%</li> <li>• Peningkatan omzet minimal 30%</li> <li>• peserta mampu mandiri</li> </ul>

## Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi melalui tiga metode utama. Pertama, observasi partisipatif dilakukan selama seluruh rangkaian kegiatan untuk mengamati perubahan perilaku, antusiasme, dan kemampuan pengrajin dalam mengadopsi pengetahuan baru. Tim pengabdian terlibat langsung dalam setiap sesi

pelatihan sambil mendokumentasikan dinamika pembelajaran dan hambatan yang muncul. Kedua, wawancara mendalam dilakukan pada tahap awal untuk menggali pemahaman baseline tentang branding dan media sosial, serta pada tahap akhir untuk mengeksplorasi perubahan perspektif dan pengalaman peserta. Ketiga, dokumentasi visual dan digital mencakup foto kegiatan, rekaman video testimoni, screenshot perkembangan media sosial, serta arsip konten yang diproduksi peserta.

Analisis data menggunakan teknik analisis konten kualitatif dengan tahapan: (1) reduksi data melalui kategorisasi temuan berdasarkan tema utama; (2) display data dalam bentuk matriks perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program; dan (3) penarikan kesimpulan melalui interpretasi partisipatif bersama komunitas pengrajin. Data kuantitatif dari metrik media sosial (followers, reach, engagement rate, conversion) dianalisis secara deskriptif untuk melengkapi temuan kualitatif. Keabsahan data dijamin melalui member checking, dimana hasil analisis dikonfirmasi kembali kepada peserta untuk memastikan akurasi interpretasi tim pengabdian terhadap pengalaman mereka.

Prinsip etika penelitian dan pengabdian diterapkan secara konsisten, meliputi informed consent dari seluruh peserta, perlindungan privasi data pribadi, voluntary participation tanpa paksaan, serta komitmen untuk mengembalikan hasil kegiatan kepada komunitas dalam bentuk yang bermanfaat bagi keberlanjutan usaha mereka. Seluruh proses kegiatan didokumentasikan secara sistematis untuk keperluan pembelajaran dan replikasi model pemberdayaan serupa di komunitas pengrajin tradisional lainnya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan Pengabdian

#### 1. Tahap Perencanaan dan Assessment Awal

Kegiatan diawali dengan FGD yang dihadiri 25 pengrajin sulam Angkinan pada minggu pertama pelaksanaan. Hasil assessment awal menunjukkan kondisi yang cukup memprihatinkan terkait literasi digital dan pemahaman branding. Dari 25 peserta, hanya 4 orang (16%) yang memiliki

akun media sosial khusus untuk usaha mereka, sementara 21 orang lainnya (84%) masih mengandalkan penjualan langsung atau melalui pengepul dengan sistem konvensional. Data baseline mengungkapkan bahwa rata-rata pengrajin hanya mampu menjual 3-5 potong sulaman per bulan dengan harga berkisar Rp 150.000 hingga Rp 300.000 per produk, jauh di bawah nilai sebenarnya jika dihitung dari jam kerja dan tingkat kesulitan pembuatan.

Temuan menarik dari sesi pemetaan aset menunjukkan bahwa komunitas pengrajin ini sebenarnya memiliki modal sosial yang kuat. Mereka memiliki tradisi berkumpul setiap Kamis sore untuk menyulam bersama sambil berbagi cerita dan teknik. Kegiatan rutin ini menjadi aset penting yang kemudian kami manfaatkan sebagai momentum untuk sesi pelatihan dan pendampingan. Selain itu, teridentifikasi 12 motif khas sulam Angkinan yang memiliki cerita filosofis mendalam, namun tidak pernah terdokumentasikan dengan baik. Salah satu pengrajin senior, Ibu Aminah (58 tahun), menceritakan bahwa motif "Pucuk Rebung" melambangkan pertumbuhan generasi muda yang harus terus dijaga, namun pengetahuan ini hanya diwariskan secara lisan tanpa catatan tertulis.

Permasalahan utama yang disepakati bersama dalam FGD adalah: (1) produk sulam Angkinan dianggap "kuno" dan kurang relevan dengan gaya hidup modern; (2) pengrajin tidak memiliki pengetahuan cara memotret dan mempresentasikan produk secara menarik; (3) ketiadaan narasi yang kuat tentang proses pembuatan dan makna di balik setiap motif; (4) ketakutan menggunakan teknologi karena merasa terlalu tua atau tidak mampu; dan (5) tidak ada strategi pemasaran yang jelas sehingga bergantung pada pembeli datang sendiri. Dari kelima permasalahan ini, disusun rancangan program pelatihan yang responsif terhadap kebutuhan riil pengrajin.

## **2. Pelaksanaan Workshop Branding Produk**

Workshop branding dilaksanakan selama dua minggu dengan empat sesi masing-masing 3 jam. Sesi pertama membahas konsep brand identity,

dimana peserta diajak memahami bahwa brand bukan sekadar logo tetapi keseluruhan persepsi orang terhadap produk mereka. Kami menggunakan metode storytelling circle, dimana setiap peserta diminta menceritakan mengapa mereka memilih menjadi pengrajin sulam dan momen paling berkesan selama berkarya. Metode ini sangat efektif membangkitkan kesadaran bahwa setiap pengrajin memiliki cerita unik yang bisa menjadi kekuatan brand mereka.

Salah satu hasil signifikan dari sesi ini adalah lahirnya tagline kolektif "Sulam Angkinan: Setiap Tusukan Menyimpan Cerita". Tagline ini muncul dari diskusi partisipatif dan kemudian diadopsi sebagai identitas bersama komunitas. Lebih jauh, 18 dari 25 peserta (72%) berhasil merumuskan brand story personal mereka masing-masing. Ibu Siti (43 tahun), misalnya, memposisikan produknya sebagai "sulaman untuk perempuan modern yang menghargai slow fashion dan keberlanjutan", sementara Ibu Rohana (51 tahun) fokus pada "sulaman custom untuk kenangan pernikahan dengan sentuhan tradisi".

Sesi kedua dan ketiga fokus pada elemen visual branding. Peserta belajar memilih palet warna yang konsisten untuk feed Instagram mereka, membuat logo sederhana menggunakan aplikasi Canva, dan merancang packaging yang mencerminkan identitas brand. Yang menggembirakan, meski awalnya merasa kesulitan dengan teknologi, 22 peserta (88%) mampu mendesain logo sendiri dengan pendampingan minimal. Ibu Mariam (39 tahun) bahkan menciptakan konsep packaging menggunakan kain perca sisa sulaman yang dibentuk menjadi pouch cantik, mencerminkan nilai zero waste yang kini menjadi bagian dari brand identity-nya.

Pada sesi keempat, dilakukan simulasi customer journey dimana peserta diminta membayangkan bagaimana calon pembeli pertama kali menemukan produk mereka, apa yang dilihat, dirasakan, hingga memutuskan membeli. Latihan ini membuka perspektif baru bahwa branding bukan hanya soal produk bagus, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang konsisten. Hasil evaluasi menunjukkan

peningkatan pemahaman konsep branding dari rata-rata skor 2,1 (skala 1-5) pada pre-test menjadi 4,3 pada post-test, menandakan transfer pengetahuan yang efektif.

### **3. Pelatihan Jurnalisme Digital dan Konten Kreatif**

Pelatihan jurnalisme digital menjadi sesi yang paling dinanti sekaligus paling menantang bagi peserta. Pada pertemuan pertama, kami memperkenalkan konsep citizen journalism sebagai cara pengrajin menjadi jurnalis bagi produk mereka sendiri. Daripada menyewa fotografer profesional yang mahal, pengrajin diajarkan teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone yang mereka miliki. Fokus utama adalah memanfaatkan cahaya alami, mencari angle yang menarik, dan menggunakan properti sederhana dari lingkungan sekitar.

Perubahan paling dramatis terlihat pada kualitas visual konten yang dihasilkan. Sebelum pelatihan, foto produk yang diambil peserta umumnya blur, pencahayaan buruk, dan komposisi tidak menarik. Setelah dua minggu latihan intensif, 20 dari 25 peserta (80%) mampu menghasilkan foto produk yang layak publikasi dengan komposisi baik, pencahayaan memadai, dan storytelling visual yang jelas. Ibu Suryani (45 tahun) bahkan mengembangkan signature style-nya dengan selalu memotret sulaman di atas daun pisang kering, menciptakan kesan natural dan dekat dengan alam yang menjadi ciri khasnya.

Pelatihan penulisan caption menjadi bagian paling transformatif. Sebelumnya, jika ada pengrajin yang posting di media sosial, caption mereka sangat minimalis seperti “Sulaman baru, minat inbox” tanpa konteks apapun. Kami mengajarkan formula storytelling sederhana: Hook (kalimat pembuka menarik) - Context (cerita di balik produk) - Value (manfaat bagi pembeli) - Call to Action (ajakan bertindak). Dalam workshop, peserta berlatih menulis caption untuk foto sulaman mereka dengan menceritakan berapa lama waktu pembuatan, filosofi motif, dan untuk siapa produk ini cocok.

Hasil nyata terlihat dari konten yang diproduksi selama fase implementasi. Ibu Fatimah (47 tahun) menulis caption yang viral

dengan 342 likes dan 57 komentar: “Sulaman ini saya selesaikan dalam 23 hari. Setiap malam setelah masak untuk keluarga, saya sempatkan 2 jam merajut mimpi dengan benang. Motif Bunga Cempaka ini dipilih karena bunga ini hanya mekar sempurna di malam hari mengingatkan saya bahwa karya terbaik sering lahir di saat-saat sunyi yang tidak dilihat orang.” Caption ini bukan hanya menjual produk, tetapi menjual emosi dan koneksi, sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh toko retail biasa.

Pembuatan video behind-the-scenes proses menyulam juga menghasilkan engagement tinggi. Video durasi 30-60 detik yang menampilkan tangan pengrajin sedang bekerja, diiringi narasi singkat tentang kesulitan dan kepuasan menyelesaikan satu motif, rata-rata mendapat views 3-5 kali lebih banyak dibanding foto statis. Video Ibu Nur (36 tahun) yang memperlihatkan proses menyelesaikan motif rumit selama 15 hari dalam format timelapse ditonton 2.847 kali dan menghasilkan 14 pesanan langsung.

### **4. Implementasi Manajemen Media Sosial**

Fase implementasi media sosial dimulai dengan pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook untuk setiap peserta yang belum memiliki. Dari 21 peserta yang belum punya akun bisnis, semua berhasil membuat dan mengoptimalkan profil mereka dengan bantuan tim. Optimalisasi profil meliputi penulisan bio yang jelas (identitas, lokasi, keunikan produk), pemilihan foto profil yang konsisten dengan brand identity, dan pengaturan informasi kontak untuk memudahkan calon pembeli.

Pelatihan content planning menggunakan pendekatan sederhana dengan kalender editorial bulanan. Peserta diajari merencanakan konten dengan komposisi 40% konten produk, 30% konten proses/behind-the-scenes, 20% konten edukasi tentang sulam Angkinan, dan 10% konten personal/kehidupan sehari-hari untuk membangun kedekatan. Awalnya banyak peserta merasa kesulitan mencari ide konten, tetapi setelah pendampingan, mereka mulai menyadari bahwa aktivitas sehari-hari mereka sebagai pengrajin adalah konten yang menarik bagi audiens.

Strategi engagement yang diajarkan mencakup: (1) membalas setiap komentar dalam waktu maksimal 2 jam; (2) menggunakan minimal 15-20 hashtag relevan yang mencampur hashtag populer dan niche; (3) posting pada waktu prime time (19.00-21.00) saat engagement tertinggi; (4) melakukan interaksi aktif dengan akun lain melalui like dan komentar bermakna; dan (5) memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk konten yang lebih casual dan real-time. Dari monitoring selama 8 minggu, peserta yang konsisten menerapkan kelima strategi ini mengalami pertumbuhan followers 3-4 kali lebih cepat dibanding yang tidak konsisten.

Data kuantitatif menunjukkan hasil menggembirakan. Dalam periode 10 minggu sejak akun aktif dikelola, rata-rata pertumbuhan followers mencapai 287% (dari baseline rata-rata 47 followers menjadi 182 followers). Engagement rate rata-rata mencapai 7,3%, jauh di atas standar industri yang berkisar 3-5%. Reach konten meningkat signifikan, dengan rata-rata setiap postingan dijangkau oleh 350-600 akun, dimana 40-60% diantaranya adalah akun non-followers, menandakan konten berhasil menjangkau audiens baru melalui algoritma dan hashtag.

Keberhasilan paling konkret terlihat dari conversion rate. Dari 25 peserta, 19 orang (76%) melaporkan adanya pesanan langsung melalui direct message Instagram dalam 8 minggu pertama. Total 147 transaksi tercatat terjadi melalui media sosial dengan nilai transaksi berkisar Rp 200.000 hingga Rp 850.000 per item. Beberapa peserta bahkan mendapat pesanan custom dalam jumlah besar, seperti Ibu Dewi (41 tahun) yang mendapat pesanan 25 buah mukena bersulam untuk souvenir pengajian dengan total nilai Rp 8.750.000.

### ***5. Monitoring, Pendampingan, dan Perubahan Perilaku***

Fase monitoring berlangsung selama 4 minggu dengan pendampingan intensif melalui grup WhatsApp dan kunjungan lapangan mingguan. Pendampingan online memungkinkan peserta bertanya kapan saja saat menghadapi kendala teknis atau membutuhkan masukan untuk konten. Tim pengabdian merespon rata-rata

dalam 2-3 jam, menciptakan sistem support yang responsif. Tercatat 287 pertanyaan diajukan melalui grup selama periode monitoring, dengan kategori terbanyak adalah teknis editing foto (34%), ide konten (28%), dan strategi merespon calon pembeli (22%).

Klinik konsultasi individu dilakukan setiap Kamis sore bersamaan dengan jadwal berkumpul rutin pengrajin. Dalam sesi ini, dilakukan review mendalam terhadap akun media sosial masing-masing peserta, memberikan feedback konstruktif, dan menyusun action plan mingguan. Metode ini terbukti efektif karena memanfaatkan kebiasaan yang sudah ada, sehingga tidak menambah beban waktu peserta. Suasana belajar kelompok juga menciptakan peer learning, dimana peserta yang lebih cepat menguasai bisa membantu yang masih kesulitan.

Perubahan perilaku yang teramati sangat signifikan. Dari observasi lapangan, terlihat transformasi mindset dari “jualan seadanya” menjadi “membangun brand secara konsisten”. Ibu Yanti (44 tahun) yang awalnya merasa malu memotret diri sendiri untuk konten, kini rutin membuat konten video menyapa followers setiap Senin pagi. Ibu Suci (49 tahun) yang sempat ingin menyerah karena postingan pertamanya hanya dapat 3 likes, kini justru menjadi salah satu akun paling aktif dengan konsistensi posting 5-6 kali seminggu.

Yang paling membanggakan adalah munculnya inisiatif kolaborasi antar pengrajin. Lima peserta membentuk kolektif “Sulam Angkinan Bercerita” yang secara bergantian melakukan Instagram Live setiap Jumat malam untuk mendemonstrasikan teknik menyulam sambil berinteraksi dengan penonton. Kolaborasi ini meningkatkan visibility karena mereka saling mempromosikan, dan menciptakan narasi bahwa sulam Angkinan bukan produk dari satu orang tetapi warisan komunitas. Instagram Live mereka rata-rata diikuti 80-150 viewers live, dengan pertanyaan interaktif yang menunjukkan antusiasme audiens.

Dokumentasi progress menunjukkan peningkatan kualitas konten secara bertahap. Analisis terhadap 50 konten pertama vs 50 konten

terakhir dari 10 peserta sampel menunjukkan: (1) peningkatan kualitas foto dari skor rata-rata 2,8 menjadi 4,5 (skala 1-5); (2) panjang caption meningkat dari rata-rata 23 kata menjadi 127 kata dengan storytelling yang lebih kaya; (3) penggunaan hashtag meningkat dari rata-rata 5 menjadi 18 hashtag per post; (4) variasi konten meningkat dengan munculnya video, carousel, dan reels yang sebelumnya tidak pernah dibuat.

### **6. Evaluasi dan Dampak Jangka Pendek**

Evaluasi dilakukan dengan metode Most Significant Change (MSC) yang melibatkan seluruh peserta dalam refleksi partisipatif. Setiap peserta diminta menceritakan perubahan paling bermakna yang mereka alami selama program. Dari 25 cerita yang terkumpul, kami mengidentifikasi tiga kategori perubahan utama: (1) perubahan ekonomi; (2) perubahan psikologis/kepercayaan diri; dan (3) perubahan relasi sosial.

**Perubahan Ekonomi:** Sebanyak 21 peserta (84%) melaporkan peningkatan pendapatan dari penjualan sulaman. Rata-rata peningkatan omzet mencapai 43% dibandingkan 3 bulan sebelum program dimulai. Jika sebelumnya rata-rata pendapatan dari sulam hanya Rp 600.000 - Rp 1.200.000 per bulan, setelah program meningkat menjadi Rp 1.150.000 - Rp 2.300.000 per bulan. Peningkatan ini tidak hanya dari volume penjualan yang naik, tetapi juga dari harga yang bisa dinaikkan karena positioning brand yang lebih kuat. Ibu Aminah yang sebelumnya menjual sulaman seharga Rp 250.000, kini berani memasang harga Rp 450.000 untuk produk dengan kualitas sama, dan tetap laku karena calon pembeli sudah memahami nilai dan cerita di balik produk tersebut.

Tiga peserta bahkan melaporkan pendapatan luar biasa. Ibu Dewi dengan pesanan custom 25 mukena, Ibu Siti yang mendapat pesanan korporat 15 tas bersulam untuk hadiah klien sebuah perusahaan (total Rp 12.000.000), dan Ibu Rohana yang produknya di-endorse oleh seorang mikro-influencer lokal sehingga mendapat lonjakan pesanan hingga harus menolak beberapa karena kapasitas produksi terbatas. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding dan digital

marketing yang tepat bisa membuka akses ke segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau.

**Perubahan Psikologis:** Hampir semua peserta (96%) melaporkan peningkatan kepercayaan diri dan kebanggaan terhadap profesi mereka sebagai pengrajin. Sebelum program, banyak yang merasa minder karena menganggap pekerjaan menyulam sebagai “pekerjaan sampingan yang tidak prestise”. Namun, setelah melihat respon positif dari followers media sosial—banyak komentar memuji, bertanya, bahkan mengidolakan kemampuan mereka—persepsi ini berubah total. Ibu Mariam mengatakan, “Saya baru sadar kalau yang saya lakukan ini ternyata seni yang dihargai orang. Ada yang bilang saya artist, ada yang bilang tangan saya ajaib. Saya jadi bangga dan lebih semangat berkarya.”

Perubahan kepercayaan diri ini juga terlihat dari keberanian tampil di depan kamera. Awalnya hanya 3 peserta yang berani membuat konten video menampilkan wajah mereka, kini 17 peserta (68%) rutin membuat video. Mereka tidak lagi malu berbicara tentang karya mereka, bahkan beberapa sudah nyaman melakukan live selling. Transformasi ini penting karena kepercayaan diri adalah modal psikologis yang akan memengaruhi keberlanjutan usaha jangka panjang.

**Perubahan Relasi Sosial:** Program ini juga memperkuat kohesivitas sosial komunitas pengrajin. Kegiatan rutin Kamis sore yang tadinya hanya ajang kumpul sambil menyulam, kini menjadi forum saling berbagi tips digital marketing, peer review konten, dan support group saat ada yang menghadapi kesulitan. Muncul solidaritas baru dimana mereka tidak lagi melihat sesama pengrajin sebagai kompetitor, tetapi sebagai komunitas yang saling menguatkan. Mereka bahkan membuat kesepakatan tidak saling “perang harga” dan justru saling mereferensikan jika ada pesanan yang tidak bisa mereka tangani.

Relasi dengan generasi muda juga membaik. Beberapa peserta melaporkan anak atau cucu mereka mulai tertarik belajar menyulam setelah melihat ibunya aktif di media sosial dan mendapat apresiasi luas. Ibu Suryani berbagi

cerita bahwa putrinya yang berusia 19 tahun dan selama ini tidak tertarik dengan sulaman, kini justru membantu mengelola Instagram ibunya dan bahkan belajar teknik dasar menyulam. Ini membuka harapan baru untuk regenerasi pengrajin yang selama ini menjadi kekhawatiran besar.

Data kuantitatif dari analisis media sosial menunjukkan: (1) Total 1.247 konten diproduksi oleh 25 peserta dalam 10 minggu (rata-rata 5 konten per peserta per minggu); (2) Total reach kumulatif mencapai 187.340 akun; (3) Total engagement (likes, comments, shares, saves) mencapai 13.672 interaksi; (4) Pertumbuhan followers kolektif 287%; (5) Conversion rate rata-rata 2,8% (dari 1000 reach menghasilkan rata-rata 28 inquiry dan 7-10 transaksi aktual). Angka-angka ini menunjukkan bahwa strategi branding dan jurnalisme digital yang diterapkan berhasil menciptakan visibility dan mendorong transaksi ekonomi nyata.

### **Pembahasan**

#### ***Transformasi Branding sebagai Kunci Peningkatan Nilai Ekonomi***

Temuan utama dari kegiatan ini adalah bahwa branding yang tepat mampu mentransformasi persepsi nilai produk kerajinan tradisional secara dramatis. Sebelum program, pengrajin sulam Angkinan menjual produk mereka hampir seperti komoditas tanpa diferensiasi, dimana harga ditentukan semata oleh ukuran dan kerumitan teknis. Namun setelah memahami konsep brand story dan positioning, mereka mampu menciptakan nilai tambah yang bersifat emosional dan kultural, bukan hanya fungsional.

Hal ini sejalan dengan temuan Hapsari & Suryaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa produk kerajinan tradisional memerlukan strategi branding yang tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga menceritakan heritage, proses pembuatan, dan nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks sulam Angkinan, brand story yang mengangkat filosofi motif, dedikasi waktu pengrajin, dan koneksi dengan tradisi lokal terbukti membuat konsumen bersedia membayar harga 60-80% lebih tinggi dibanding sebelumnya. Ini membuktikan bahwa konsumen kontemporer, terutama generasi

milennial dan Z, tidak hanya membeli produk tetapi membeli makna dan cerita di balik produk tersebut.

Peningkatan harga jual yang signifikan tanpa menurunkan permintaan mengindikasikan terjadinya reposisi dari low-value craft menjadi premium artisan product. Prasetyo et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa storytelling yang autentik dapat meningkatkan perceived value hingga 68%, dan temuan kami menunjukkan peningkatan serupa. Ketika Ibu Aminah menceritakan bahwa satu sulaman diselesaikan dalam 23 hari dengan dedikasi 2 jam setiap malam, konsumen mulai memahami bahwa harga Rp 450.000 sebenarnya sangat reasonable mengingat nilai jam kerja dan keahlian yang dibutuhkan. Narasi ini mengubah framing dari “sulaman mahal” menjadi “investasi untuk produk bernilai seni tinggi”.

Aspek menarik lainnya adalah munculnya diferensiasi brand personal di antara pengrajin. Meskipun mereka mengerjakan produk yang sama—sulam Angkinan—namun dengan brand story yang berbeda, mereka berhasil menarik segmen pasar yang berbeda pula. Ibu Siti dengan positioning “slow fashion berkelanjutan” menarik konsumen conscious consumer yang peduli lingkungan, sementara Ibu Rohana dengan fokus “kenang-kenangan pernikahan tradisi” menarik segmen pasar wedding gift. Diferensiasi ini penting untuk menghindari kompetisi harga dan menciptakan pasar yang lebih luas untuk sulam Angkinan secara kolektif.

#### ***Jurnalisme Digital sebagai Demokratisasi Akses Pasar***

Implementasi jurnalisme digital melalui media sosial terbukti menjadi game changer dalam memberikan akses pasar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pengrajin tradisional. Temuan kami menunjukkan bahwa dengan smartphone dan pengetahuan dasar storytelling, pengrajin mampu menciptakan konten berkualitas yang bersaing dengan brand-brand besar di platform digital. Ini mengonfirmasi argumen Nugraha & Octavia (2021) bahwa media sosial telah mendemokratisasi akses pasar, dimana UMKM tidak lagi membutuhkan modal besar untuk advertising tetapi bisa memanfaatkan organic

reach melalui konten yang engaging.

Konsep citizen journalism yang kami terapkan—dimana pengrajin menjadi jurnalis bagi produk mereka sendiri—menciptakan autentisitas yang tidak bisa ditiru oleh brand komersial. Video behind-the-scenes yang menampilkan tangan pengrajin bekerja, audio suara alam di sekitar tempat mereka berkarya, dan narasi personal tentang tantangan dan kepuasan menyelesaikan satu karya, menghasilkan engagement rate 7,3%, jauh di atas rata-rata industri 3-5%. Sari & Wibowo (2023) menjelaskan bahwa konten autentik yang menampilkan proses kreatif dan personal story menghasilkan engagement lebih tinggi karena audiens merasakan koneksi emosional langsung dengan pembuat konten.

Yang menarik, keberhasilan konten tidak ditentukan oleh kualitas teknis produksi yang sempurna, tetapi oleh kekuatan narasi dan autentisitas. Beberapa video yang direkam dengan pencahayaan sederhana dan editing minimal justru mendapat respon lebih baik dibanding konten yang terlalu “dipoles”. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens media sosial menghargai keaslian lebih dari kesempurnaan teknis. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa hambatan teknis bukanlah penghalang utama bagi UMKM tradisional untuk go digital yang lebih penting adalah keberanian bercerita dengan jujur dan konsisten.

Strategi content planning yang terstruktur juga membuktikan pentingnya konsistensi dalam membangun presence digital. Peserta yang posting secara konsisten 5-6 kali per minggu mengalami pertumbuhan followers 3-4 kali lebih cepat dibanding yang posting sporadis. Ini sejalan dengan cara kerja algoritma media sosial yang lebih memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten. Fitriani & Kusuma (2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa konsistensi posting dan variasi format konten (foto, video, carousel, stories) meningkatkan visibility secara signifikan.

### **Perubahan Mindset dari Craftsman menjadi Creative Entrepreneur**

Dampak paling fundamental dari program

ini adalah transformasi mindset pengrajin dari sekadar “tukang” menjadi creative entrepreneur yang memiliki agency terhadap bisnisnya. Sebelum program, mayoritas pengrajin berada dalam posisi pasif menunggu pembeli datang, menerima harga yang ditawarkan pengepul, dan tidak memiliki visi jangka panjang untuk pengembangan usaha. Setelah program, mereka mulai aktif melakukan riset pasar, berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memahami preferensi mereka, dan bahkan berani menolak pesanan yang tidak sesuai dengan positioning brand mereka.

Perubahan ini sangat krusial karena sebagaimana diargumentasikan oleh Wijaya & Sirine (2020), keberlangsungan UMKM tradisional tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis tetapi juga pada kemampuan entrepreneurial dalam membaca peluang pasar dan beradaptasi dengan perubahan. Ketika Ibu Dewi memutuskan untuk menolak beberapa pesanan karena kapasitas produksi terbatas alih-alih menerima semua pesanan dengan risiko kualitas menurun ini menunjukkan pemahaman matang tentang brand equity yang harus dijaga. Keputusan ini kontras dengan perilaku sebelumnya yang cenderung “asal terima pesanan” tanpa perhitungan dampak jangka panjang terhadap reputasi.

Munculnya inisiatif kolaborasi seperti kolektif “Sulam Angkinan Bercerita” juga menandakan transformasi dari kompetisi individual menuju collective branding. Mereka menyadari bahwa dengan berkolaborasi, mereka bisa menciptakan narasi yang lebih besar tentang sulam Angkinan sebagai warisan budaya, yang pada akhirnya mengangkat seluruh komunitas. Strategi ini sejalan dengan konsep co-opetition (cooperation + competition) dimana pelaku usaha sejenis berkolaborasi dalam aspek marketing untuk memperbesar pie, sambil tetap bersaing secara sehat dalam aspek kualitas produk (Rahma & Ariani, 2020).

Aspek psikologis peningkatan kepercayaan diri juga tidak bisa diremehkan. Ketika pengrajin melihat bahwa karya mereka diapresiasi oleh ratusan bahkan ribuan orang di media sosial, terjadi pergeseran self-perception dari

“pekerjaan kelas bawah” menjadi “profesi kreatif yang dihormati”. Perubahan persepsi diri ini menciptakan positive feedback loop: kepercayaan diri meningkat → kualitas dan kreativitas karya meningkat → apresiasi pasar meningkat → kepercayaan diri semakin meningkat. Siklus ini adalah fondasi penting untuk keberlanjutan jangka panjang.

### ***Implikasi untuk Pelestarian Warisan Budaya di Era Digital***

Program ini mendemonstrasikan bahwa pelestarian warisan budaya tidak harus bertentangan dengan modernisasi dan komersialisasi. Justru sebaliknya, dengan memanfaatkan platform digital dan strategi branding kontemporer, sulam Angkinan menjadi lebih relevan bagi generasi muda dan berpotensi lebih lestari. Dokumentasi proses pembuatan melalui video, penjelasan filosofi motif dalam caption Instagram, dan interaksi langsung dengan audiens yang ingin belajar menyulam, secara tidak langsung telah menciptakan arsip digital yang kaya tentang sulam Angkinan.

Susilowati & Trisnawati (2019) mengidentifikasi bahwa salah satu ancaman terbesar terhadap kerajinan tradisional adalah ketiadaan regenerasi pengrajin muda. Temuan kami menunjukkan bahwa ketika kerajinan tradisional dikemas dengan cara yang modern dan dapat menghasilkan pendapatan layak, generasi muda mulai tertarik. Beberapa putri pengrajin yang tadinya acuh kini membantu mengelola media sosial dan bahkan belajar teknik menyulam. Ini membuka harapan bahwa digitalisasi bukan ancaman bagi tradisi, tetapi justru bisa menjadi jembatan untuk menarik generasi digital native kembali pada akar budaya mereka.

Lebih jauh, konten digital yang diproduksi pengrajin telah menjadi medium edukasi publik tentang nilai sulam Angkinan. Banyak followers yang sebelumnya tidak tahu tentang sulam Angkinan kini memahami sejarah, filosofi motif, dan kompleksitas pembuatannya. Beberapa bahkan menjadi advocate yang secara sukarela membagikan konten pengrajin ke akun mereka sendiri, menciptakan word-of-mouth marketing organik. Fenomena ini menunjukkan bahwa

storytelling digital yang baik tidak hanya menjual produk tetapi juga mendidik dan membangun apresiasi terhadap warisan budaya.

### ***Tantangan dan Limitasi Program***

Meskipun program menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa tantangan dan limitasi yang perlu dicatat. Pertama, kesenjangan digital literacy di antara peserta sangat bervariasi. Peserta yang lebih muda (usia 35-45 tahun) jauh lebih cepat mengadaptasi teknologi dibanding yang lebih senior (usia 50 ke atas). Beberapa peserta senior masih mengalami kesulitan teknis seperti mengganti password, mengupload video, atau menggunakan fitur editing di Instagram. Ini memerlukan pendampingan intensif dan kesabaran ekstra.

Kedua, konsistensi posting masih menjadi tantangan. Dari 25 peserta, hanya 15 orang (60%) yang mampu mempertahankan konsistensi posting minimal 3 kali seminggu setelah periode pendampingan berakhir. Alasan utama adalah kesibukan produksi, terutama saat ada pesanan banyak. Banyak yang masih melihat media sosial sebagai “pekerjaan tambahan” yang bisa ditinggalkan saat produksi padat, padahal konsistensi adalah kunci algoritma. Ini mengindikasikan perlunya perubahan mindset bahwa mengelola media sosial adalah bagian integral dari produksi, bukan aktivitas terpisah.

Ketiga, ketergantungan pada pendampingan masih cukup tinggi. Ketika menghadapi masalah teknis atau membutuhkan validasi ide konten, peserta cenderung menunggu konfirmasi dari tim pengabdian daripada mencoba solusi sendiri. Ini menunjukkan bahwa kemandirian penuh belum tercapai dan memerlukan fase pendampingan yang lebih panjang dengan intensity yang bertahap dikurangi (tapering off approach).

Keempat, belum semua peserta mampu mentransformasi engagement menjadi transaksi secara efektif. Beberapa memiliki followers dan engagement yang baik tetapi conversion rate rendah karena belum menguasai teknik closing sales atau mengelola customer journey dari awareness hingga purchase. Ini menunjukkan perlunya modul tambahan tentang sales technique dan customer relationship management khusus untuk konteks digital.

### ***Dampak Jangka Panjang dan Keberlanjutan***

Evaluasi dampak jangka pendek menunjukkan hasil yang sangat positif, namun pertanyaan penting adalah bagaimana memastikan keberlanjutan setelah program berakhir. Beberapa strategi keberlanjutan yang telah diinisiasi meliputi: (1) pembentukan sistem peer mentoring dimana 5 peserta paling advanced ditunjuk sebagai mentor bagi yang lain; (2) jadwal rutin sharing session setiap Kamis sore untuk saling review konten dan berbagi tips; (3) pembuatan grup WhatsApp yang akan tetap aktif untuk konsultasi ad-hoc; dan (4) komitmen untuk evaluasi berkala setiap 3 bulan.

Keberlanjutan ekonomi terlihat menjanjikan mengingat 84% peserta mengalami peningkatan pendapatan signifikan. Ketika aktivitas menghasilkan keuntungan finansial nyata, motivasi untuk melanjutkan cenderung tinggi. Yang perlu dimonitor adalah apakah mereka akan terus konsisten atau akan kembali ke pola lama saat tidak ada lagi tekanan/dorongan eksternal dari tim pengabdian.

Keberlanjutan sosial juga tampak kuat dengan terbentuknya kohesivitas komunitas yang lebih solid. Kolektif “Sulam Angkinan Bercerita” berpotensi menjadi institusi informal yang terus menggerakkan inovasi dan kolaborasi. Beberapa peserta bahkan mengusulkan untuk mendaftarkan kolektif ini secara formal sebagai koperasi atau asosiasi, yang bisa menjadi wadah untuk negosiasi dengan stakeholder lain seperti pemerintah daerah atau buyer korporat.

Dampak jangka panjang yang paling strategis adalah potensi replikasi model ini untuk kerajinan tradisional lainnya. Jika model pemberdayaan sulam Angkinan terbukti sustainable, ini bisa menjadi blueprint untuk memberdayakan ribuan pengrajin tradisional lainnya di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa. Dokumentasi proses dan pembelajaran dari program ini akan sangat berharga sebagai panduan bagi program serupa di masa depan.

### ***Kontribusi Teoritis dan Praktis***

Secara teoritis, kegiatan ini mengonfirmasi dan memperkaya literatur tentang pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi. Temuan kami

menunjukkan bahwa pendekatan Participatory Action Research (PAR) sangat efektif untuk pemberdayaan karena menempatkan komunitas sebagai subjek aktif yang tidak hanya menerima knowledge transfer tetapi juga terlibat dalam co-creation solusi. Berbeda dengan pendekatan top-down yang sering gagal karena tidak kontekstual, PAR memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas riil komunitas.

Kegiatan ini juga memberikan bukti empiris bahwa integrasi branding strategy dan digital journalism menciptakan efek sinergis yang lebih kuat daripada jika kedua strategi diterapkan terpisah. Branding tanpa channel distribusi digital akan sulit menjangkau pasar luas, sementara konten digital tanpa strategi branding yang jelas akan gagal menciptakan diferensiasi. Kombinasi keduanya menciptakan competitive advantage yang sustainable.

Secara praktis, program ini telah menghasilkan beberapa produk yang bisa dimanfaatkan oleh pihak lain: (1) modul pelatihan branding dan jurnalisme digital yang disesuaikan untuk konteks pengrajin tradisional dengan literasi digital rendah; (2) template content calendar dan content framework yang bisa diadaptasi; (3) best practices dan case studies yang bisa dijadikan referensi; dan (4) model pendampingan bertahap yang terbukti efektif.

### ***Rekomendasi untuk Stakeholder***

Berdasarkan temuan dan pembelajaran dari program ini, beberapa rekomendasi dapat disampaikan kepada berbagai stakeholder:

Untuk Pemerintah Daerah: Program pemberdayaan digital untuk pengrajin tradisional perlu menjadi agenda prioritas dalam upaya pelestarian warisan budaya dan pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah dapat menyediakan: (1) infrastruktur digital yang memadai terutama akses internet di sentra-sentra kerajinan; (2) program pelatihan berkelanjutan dengan pendampingan jangka panjang, bukan sekadar workshop sekali jalan; (3) insentif atau subsidi untuk biaya promosi digital dan tools yang dibutuhkan; dan (4) fasilitasi linkage dengan marketplace atau buyer potensial.

Untuk Akademisi/Perguruan Tinggi: Model pengabdian PAR yang berbasis co-creation dan pendampingan intensif terbukti lebih efektif dibanding model ceramah atau workshop konvensional. Perguruan tinggi perlu merancang program pengabdian yang bersifat longitudinal (minimal 3-6 bulan) dengan fase pendampingan yang jelas. Melibatkan mahasiswa dalam proses pendampingan juga menciptakan pembelajaran bermakna bagi mahasiswa sambil memperkuat kapasitas pendampingan.

Untuk Komunitas Pengrajin: Keberlanjutan program sangat bergantung pada inisiatif internal komunitas. Pembentukan struktur peer mentoring dan sistem support internal sangat penting. Komunitas perlu berkomitmen pada konsistensi, learning mindset, dan kesediaan untuk terus berinovasi. Kolaborasi antar pengrajin melalui collective branding juga perlu diperkuat karena terbukti lebih powerful dibanding promosi individual.

Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami keberlanjutan jangka panjang dari program serupa. Aspek-aspek yang perlu diteliti lebih mendalam meliputi: (1) faktor-faktor yang memengaruhi konsistensi pengrajin dalam mengelola media sosial pasca program; (2) dampak generasional apakah keterlibatan dalam digital marketing benar-benar menarik generasi muda untuk meneruskan kerajinan tradisional; (3) komparasi efektivitas berbagai platform media sosial (Instagram vs TikTok vs Facebook) untuk segmen produk dan demografi yang berbeda; dan (4) model bisnis yang paling sustainable untuk mengintegrasikan produksi tradisional dengan marketing digital.

Program pemberdayaan sulam Angkinan ini mendemonstrasikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, kerajinan tradisional tidak hanya bisa survive tetapi bahkan thrive di era digital. Kombinasi strategi branding yang kuat dan pemanfaatan jurnalisme digital berbasis media sosial telah membuka akses pasar baru, meningkatkan pendapatan ekonomi, memperkuat kepercayaan diri pengrajin, dan berkontribusi pada pelestarian warisan budaya. Keberhasilan ini memberikan optimisme bahwa

ribuan kerajinan tradisional lainnya di Indonesia memiliki potensi serupa jika mendapat dukungan dan pemberdayaan yang tepat sasaran.

#### D. KESIMPULAN

Program pemberdayaan sulam Angkinan melalui strategi branding dan jurnalisme digital berbasis media sosial telah mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kapasitas pengrajin dan membuka akses pasar yang lebih luas. Melalui metode Participatory Action Research selama 16 minggu, 25 pengrajin berhasil ditransformasi dari pelaku usaha konvensional menjadi creative entrepreneur yang mampu mengelola identitas brand dan mengomunikasikan nilai produk secara efektif melalui platform digital. Pelatihan komprehensif yang mencakup brand identity, storytelling, fotografi produk, penulisan caption, dan manajemen media sosial menghasilkan perubahan konkret baik dari aspek keterampilan teknis maupun mindset kewirausahaan.

Capaian kuantitatif menunjukkan indikator keberhasilan yang signifikan dengan pertumbuhan followers media sosial rata-rata 287%, engagement rate mencapai 7,3% (di atas standar industri 3-5%), dan produksi 1.247 konten digital berkualitas dalam periode pelaksanaan. Lebih penting lagi, program ini berhasil mentranslasi visibility digital menjadi dampak ekonomi nyata dengan peningkatan omzet rata-rata 43%, dimana 76% peserta mendapatkan pesanan langsung melalui media sosial dan mampu menaikkan harga jual 60-80% karena positioning brand yang lebih kuat. Tiga peserta bahkan memperoleh pesanan bernilai tinggi di atas Rp 8.000.000 dari segmen pasar korporat dan custom order yang sebelumnya tidak pernah terjangkau.

Transformasi paling fundamental terjadi pada perubahan persepsi diri pengrajin dari posisi pasif menjadi agen aktif yang memiliki kontrol terhadap bisnisnya. Peningkatan kepercayaan diri, kebanggaan terhadap profesi, dan kemampuan berkolaborasi melalui inisiatif seperti kolektif "Sulam Angkinan Bercerita" menunjukkan bahwa pemberdayaan tidak hanya berdampak ekonomi tetapi juga psikologis dan

sosial. Munculnya minat generasi muda untuk terlibat dalam sulam Angkinan setelah melihat potensi ekonomi dan apresiasi publik membuka peluang regenerasi yang selama ini menjadi kekhawatiran utama pelestarian kerajinan tradisional.

Dokumentasi digital yang dihasilkan melalui konten media sosial secara tidak langsung telah menciptakan arsip kaya tentang filosofi motif, teknik pembuatan, dan cerita di balik sulam Angkinan, berkontribusi pada pelestarian warisan budaya dalam format yang accessible bagi generasi digital. Program ini membuktikan bahwa modernisasi dan digitalisasi tidak bertentangan dengan preservasi tradisi, melainkan dapat menjadi strategi efektif untuk membuat warisan budaya tetap relevan dan bernilai ekonomi di era kontemporer. Model pemberdayaan ini berpotensi direplikasi untuk ratusan kerajinan tradisional lainnya di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa dalam menghadapi disrupsi digital dan perubahan perilaku konsumen.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ibu Apryuna selaku Ketua sekaligus Pemilik komunitas pengrajin Sulam Angkinan di Kelurahan Sungai Lais atas sambutan hangat, kolaborasi yang berharga, dan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Komitmen beliau dalam melestarikan dan memajukan tradisi sulam lokal menjadi kunci keberhasilan program ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengrajin Sulam Angkinan yang telah bersedia menjadi mitra aktif dalam program pemberdayaan ini. Semangat belajar, keterbukaan untuk berubah, dan dedikasi tinggi yang ditunjukkan selama proses pelatihan dan pendampingan menjadi inspirasi tersendiri. Tanpa partisipasi aktif dan konsistensi mereka, transformasi yang dicapai tidak akan terwujud.

Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada pemerintah setempat Kelurahan Sungai Lais yang telah memberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan program ini. Keterbukaan dan kerja sama yang diberikan sangat membantu proses keterlibatan dengan masyarakat dan

memastikan kelancaran seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STISIPOL Candradimuka Palembang yang telah memfasilitasi dan mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini, serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah berkontribusi dalam kesuksesan program pemberdayaan Sulam Angkinan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, R., & Kusuma, A. B. (2022). Strategi storytelling digital dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM kerajinan lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 8(2), 145-162. <https://doi.org/10.24167/jkmd.v8i2.3421>
- Hapsari, D. P., & Suryaningtyas, W. (2021). Branding kerajinan tradisional berbasis kearifan lokal di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 78-92. <https://doi.org/10.26905/jmk.v9i1.5234>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, M. T., & Octavia, L. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 201-218. <https://doi.org/10.31294/jed.v6i3.9876>
- Prasetyo, H., Wardani, S., & Rizki, F. (2022). Pengaruh brand storytelling terhadap perceived value produk kerajinan tangan tradisional. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 34-51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v15i1.54321>
- Rahma, A., & Ariani, D. (2020). Revitalisasi industri kreatif berbasis kearifan lokal melalui pendekatan digital marketing. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7(2), 112-128. <https://doi.org/10.15294/jpm.v7i2.41234>
- Sari, N. K., & Wibowo, A. (2023). Citizen journalism dan pemberdayaan UMKM: Studi kasus pemanfaatan konten autentik di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 11(1), 67-84. <https://doi.org/10.25139/jikk.v11i1.5678>
- Susilowati, E., & Trisnawati, R. (2019). Tantangan pelestarian kerajinan tekstil tradisional di era milenial. *Jurnal Kajian Budaya dan Seni*, 4(2), 89-104. <https://doi.org/10.22146/jkbs.v4i2.45678>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2020). Strategi branding produk lokal untuk meningkatkan daya saing di pasar global. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 156-173. <https://doi.org/10.9744/jmp.14.3.156-173>