

Peningkatan Kapasitas UMKM Batik Rosela Melalui Diversifikasi Produk Dan Pemasaran Digital

Adelita Zahrah¹, Griffith Athallah Eriawan², Serlinda Mareta Putri³, Dewi Deniaty Sholihah^{4*}

¹Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²Mahasiswa Manajemen, FEB, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

³Mahasiswa Sains Data, FASILKOM, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

⁴Dosen Manajemen, FEB, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

dewi_deniatty.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

Batik Rosela MSME is a local business engaged in batik craftsmanship rooted in local wisdom but faces challenges in product diversification and the use of digital marketing channels. This community service program aims to enhance the capacity of the MSME through the development of handkerchief souvenirs and the utilization of digital media for promotional activities. The program was implemented by Group 107 of the KKNT SDGs Bela Negara, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, using a participatory approach and involving 35 participants. The stages of implementation include preliminary observation, training on producing handkerchiefs with Javanese and Korean motifs, product photography training, and assistance in managing social media accounts. The results indicate an improvement in the partners’ skills in producing simple yet appealing souvenirs, along with initial abilities in creating content and using digital platforms to expand market reach. Overall, this program contributes to strengthening MSME competitiveness, enhancing local product identity, and serving as an initial step toward the sustainable digital transformation of Batik Rosela MSME.

Keywords: Batik Rosela MSME; product diversification; training; digital marketing; digital transformation

Abstrak

UMKM Batik Rosela merupakan usaha lokal yang bergerak pada kerajinan batik berbasis kearifan lokal, namun menghadapi kendala dalam diversifikasi produk serta pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pengembangan produk souvenir sapu tangan dan optimalisasi media digital sebagai sarana promosi. Program dilaksanakan oleh kelompok 107 KKNT SDGs Bela Negara Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menggunakan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan 35 peserta. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan pembuatan sapu tangan bermotif Jawa dan Korea, pelatihan foto produk, serta pendampingan pengelolaan akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan mitra dalam memproduksi souvenir sederhana yang menarik serta kemampuan awal dalam membuat konten dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, penguatan identitas produk lokal, dan menjadi langkah awal bagi transformasi digital UMKM Batik Rosela secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM Batik Rosela; diversifikasi produk; pelatihan; pemasaran digital; transformasi digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pondasi utama dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Perannya mencakup penciptaan lapangan pekerjaan, distribusi pendapatan, dan menjadi penyangga ekonomi lokal saat krisis melanda. Menurut informasi dari Kementerian Keuangan RI (*Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia, 2023*), sektor ini menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di tanah air. Kontribusi UMKM tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga memberi nilai tambah sosial melalui pengurangan ketimpangan pendapatan serta pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal. Di tengah dinamika global dan pesatnya perkembangan teknologi digital, kemampuan UMKM beradaptasi menjadi modal penting yang patut diperkuat melalui pendekatan strategis dan pendampingan berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri kreatif berbasis budaya lokal, seperti kerajinan batik. UMKM Batik Rosela merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang mengangkat kearifan lokal melalui motif batik khas, namun menghadapi kendala dalam pengembangan produk yang inovatif dan keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya pada platform digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Rosela adalah belum adanya diversifikasi produk yang mampu menarik minat pasar yang lebih luas, serta pemanfaatan media sosial yang masih sangat minim sebagai sarana promosi. Padahal, di era digital saat ini, pemasaran berbasis media digital menjadi salah satu kunci penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk UMKM. Tanpa inovasi produk dan strategi promosi yang adaptif, pelaku usaha berisiko tertinggal dalam kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Batik Rosela yang berkembang di RW 004 Kelurahan Banjar Sugihan, Kota Surabaya, merupakan contoh wirausaha mikro berbasis komunitas yang menggagas produksi batik menggunakan proses secara manual. Seluruh proses pembuatan batik dikerjakan secara manual oleh masyarakat lokal, mencerminkan sinergi antara pelestarian tradisi dan pemberdayaan ekonomi warga. Meski memiliki nilai budaya yang kuat, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam pengembangan produk dan distribusi yang belum terhubung dengan sistem pemasaran digital.

Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum terpapar dengan strategi digital marketing dan masih mengandalkan cara-cara promosi konvensional, seperti menitipkan barang di kantor kelurahan atau sekadar menunggu pembeli memesan barang secara langsung. Terbatasnya akses terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital menyebabkan produk-produk batik rosela belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Dalam berbagai kajian, disebutkan bahwa strategi diversifikasi dan pemanfaatan teknologi digital merupakan kombinasi efektif untuk memperkuat ketahanan dan keberlanjutan UMKM. Diversifikasi memungkinkan pelaku usaha memperluas jenis dan fungsi produk agar relevan dengan tren konsumen, misalnya

transformasi Batik Rosella menjadi fashion, souvenir, maupun tekstil fungsional. (Hasanah et al., 2025) Disisi lain, strategi pemasaran melalui media sosial dan website telah terbukti mampu memperluas cakupan promosi dan memperkuat citra usaha (Hartono et al., 2022).

Strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing pelaku UMKM, khususnya di daerah yang memiliki keterbatasan akses pasar. Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat di kelurahan Plosokerep, Kota Blitar, pelatihan serta pendampingan dalam bidang digital marketing mendorong pelaku usaha untuk secara mandiri mengelola media sosial, situs web, dan katalog produk (Abdillah & Sholihah, 2023). Pendekatan ini relevan dengan kondisi UMKM Batik Rosela yang menghadapi tantangan dalam promosi dan penguatan identitas digital. Dengan menerapkan strategi serupa, UMKM Batik Rosela berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan citra profesional usaha komunitas.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya memberikan solusi teknis dalam pengembangan produk, tetapi juga membekali mitra dengan keterampilan promosi digital yang aplikatif dan berkelanjutan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Batik Rosela melalui pelatihan diversifikasi produk dalam bentuk souvenir sapu tangan bermotif Jawa dan Korea, serta pendampingan pemasaran melalui media sosial. Diharapkan kegiatan ini dapat mendorong transformasi digital UMKM serta memperkuat identitas budaya lokal dalam bentuk produk kreatif yang memiliki nilai jual tinggi.

Sebagai respon atas tantangan tersebut, kegiatan pengabdian ini meluncurkan sebuah program kerja berupa pembuatan situs web komunitas umkm.banjarsugihan.com. Situs ini dikembangkan sebagai etalase digital yang menampilkan berbagai profil UMKM di wilayah tersebut, katalog produk, detail kontak, serta tautan pemesanan yang terintegrasi dengan Google Maps dan platform e-commerce. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal informasi yang memudahkan lembaga pemerintahan melakukan pemetaan dan intervensi pendukung terhadap pelaku usaha yang telah terdigitalisasi. Program ini juga mencakup pelatihan teknis untuk para pelaku UMKM seperti pengenalan fitur-fitur pada instagram, bagaimana cara photo produk yang baik dan benar. Program ini juga mencakup pelatihan teknis untuk para pelaku UMKM dalam mengelola konten situs, mempublikasi produk, serta mengaktifkan fitur digital seperti media sosial, dan marketplace. Dengan pendekatan terpadu antara teknik produksi manual dan promosi digital, pengabdian ini menghadirkan inovasi berbasis komunitas yang belum banyak diterapkan.

Tujuan utama kegiatan ini meliputi :

- Meningkatkan kapasitas produksi melalui pengembangan varian dan desain Batik Rosela yang inovatif.

- Memberikan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan website dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi.
- Memperkuat identitas digital UMKM agar lebih dikenal dan mudah terhubung dengan jejaring pemerintah maupun pelanggan potensial.
- Mendorong UMKM Batik Rosela berkembang menjadi entitas usaha yang adaptif, inklusif, dan kompetitif di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diadaptasi untuk penguatan kapasitas dan literasi digital UMKM Batik Rosela. Pada tahap *Attention*, kegiatan diawali dengan observasi lapangan, wawancara, dan sosialisasi program untuk membangun kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pengembangan produk dan pemasaran digital.

Tahap *Interest* dilakukan melalui pelatihan desain dan diversifikasi produk, termasuk pengembangan souvenir dan tekstil turunan Batik Rosela. Diskusi interaktif dan studi kasus digunakan untuk meningkatkan minat peserta dalam mengembangkan inovasi usaha. Tahap *Desire* berfokus pada membangun motivasi peserta melalui pelatihan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, serta pengenalan website komunitas umkm.banjarsugihan.com sebagai media promosi daring. Pada tahap *Action*, peserta didorong untuk mempraktikkan keterampilan yang diperoleh dengan mengunggah katalog produk ke website, mengaktifkan lokasi usaha di Google Maps, dan membuat konten promosi secara konsisten.

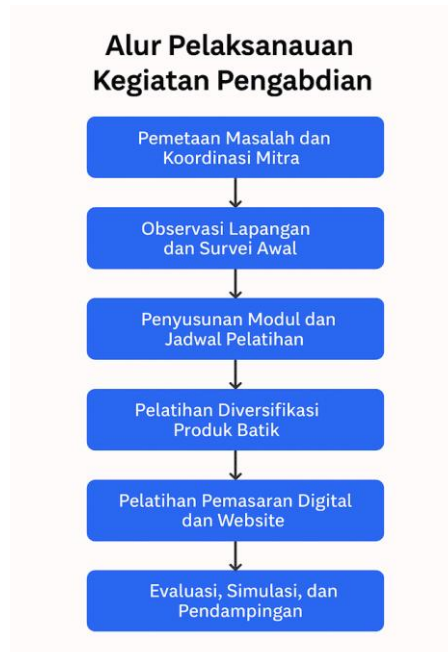
Pendekatan AIDA ini memastikan proses pemberdayaan berjalan partisipatif, mendorong transformasi UMKM secara bertahap dan berkelanjutan.

A. Desain Pelaksanaan dan Prosedur

Kegiatan Secara umum, desain pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan dan pemetaan kebutuhan, tahap pelaksanaan program inti, serta tahap evaluasi dan pendampingan lanjutan. Setiap tahap dirancang dengan memperhatikan keterlibatan aktif mitra, efektivitas metode, dan keberlanjutan dampak program.

Tahap pertama dalam pelaksanaan program pengabdian diawali dengan pemetaan masalah dan koordinasi dengan mitra dan dilanjutkan dengan kegiatan observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap pengelola UMKM Batik Rosela serta warga yang menjadi pelaku usaha batik. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi secara akurat berbagai permasalahan yang tengah dihadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil pemetaan yang dilakukan, ditemukan bahwa UMKM Batik Rosela memiliki potensi yang cukup besar dari sisi kearifan lokal serta nilai budaya yang melekat pada produk

mereka. Namun demikian, terdapat hambatan yang signifikan dalam aspek inovasi produk dan strategi promosi digital.



Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Selain itu, pada tahap awal ini, tim pelaksana juga melakukan identifikasi terhadap kemampuan dasar peserta dalam hal penggunaan teknologi informasi dan media sosial. Langkah ini penting sebagai pijakan dalam merancang pendekatan pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman peserta. Tim juga mendokumentasikan proses produksi batik secara menyeluruh sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam penyusunan materi pelatihan. Tak kalah penting, dilakukan pula koordinasi awal dengan perangkat kelurahan dan pengurus RW setempat sebagai bentuk sinergi dan dukungan struktural terhadap keberlangsungan kegiatan.

Tahap pelaksanaan program inti ini merupakan rangkaian kegiatan utama pengabdian yang terdiri dari dua sesi besar, yaitu pelatihan diversifikasi produk dan pelatihan pemasaran digital.

(a) Pelatihan Diversifikasi Produk Batik Rosela



Gambar 2. Pelatihan Diversifikasi Produk Turunan

Pelatihan diversifikasi produk Batik Rosela disusun sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat mitra agar mampu mengolah kain batik menjadi produk turunan yang lebih variatif, bernilai jual, dan sesuai kebutuhan pasar. Selama ini, pemanfaatan kain Batik Rosela cenderung terbatas pada bentuk pakaian atau kain lembaran, yang menyebabkan keterbatasan pasar dan potensi kejenuhan produk. Oleh karena itu, diversifikasi menjadi langkah strategis yang bertujuan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomis kain batik, tetapi juga menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat. Dalam pelatihan ini, produk sapu tangan batik dipilih sebagai objek utama karena proses pembuatannya relatif mudah, tidak memerlukan alat khusus, serta bahan yang digunakan dapat berasal dari potongan sisa kain batik yang tidak terpakai. Selain itu, sapu tangan batik juga memiliki peluang pasar yang luas, baik sebagai barang fungsional sehari-hari, oleh-oleh, maupun cinderamata khas daerah.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan tatap muka dengan durasi masing-masing 3 hingga 4 jam. Intervensi berupa pelatihan tatap muka dan diskusi kelompok terarah (FGD) dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai potensi diversifikasi produk lokal, sekaligus mendorong keterlibatan aktif mereka dalam program pemberdayaan berbasis potensi daerah (Sudrajat et al., 2023). Pada pertemuan pertama, peserta diberikan materi mengenai pentingnya inovasi produk melalui diversifikasi, strategi pemilihan desain sederhana yang menarik minat pasar, serta pengenalan pola dasar untuk pembuatan sapu tangan. Peserta juga dilatih mengenai teknik pemotongan kain yang rapi dan efisien, serta diberikan contoh-contoh produk sapu tangan batik yang telah berhasil dibuat sebelumnya. Pertemuan kedua difokuskan pada kegiatan praktik langsung bersama peserta, yaitu menjahit sapu tangan secara mandiri dengan memperhatikan kerapian, fungsi, dan estetika produk. Dalam sesi ini juga dijelaskan cara menentukan harga jual produk berdasarkan analisis sederhana terhadap biaya bahan baku, tenaga, serta keuntungan yang wajar. Dengan pendekatan ini, peserta diharapkan tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman kewirausahaan dasar.

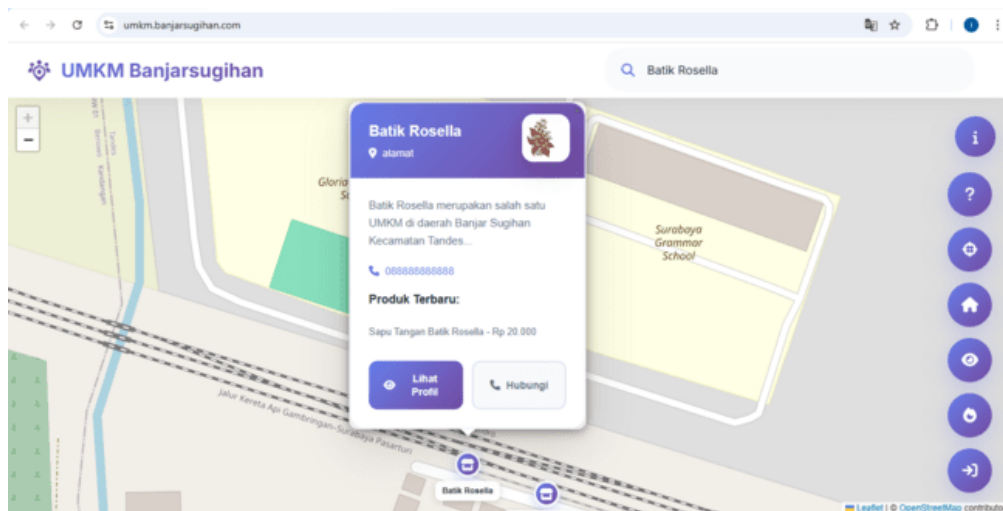


Gambar 3. Hasil Diversifikasi Produk

(b) Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Website UMKM

Materi pelatihan pemasaran digital dalam program ini dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan promosi yang relevan dengan era digital saat ini. Fokus utama pelatihan adalah pada pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, dan TikTok untuk mendukung aktivitas promosi produk UMKM. Dalam sesi lanjutan, peserta diajarkan teknik mengambil foto produk dengan alat sederhana seperti smartphone. Materi mencakup cara menyesuaikan pencahayaan, memilih latar belakang yang sesuai, serta menentukan sudut pengambilan gambar agar visual produk tampil profesional dan menarik minat konsumen (Agustina et al., 2022). Pelatihan ini mencakup cara pengaturan pencahayaan, pemilihan latar belakang yang mendukung estetika produk, serta sudut pengambilan gambar yang menarik.

Selain itu, peserta juga dilatih untuk membuat caption yang informatif dan menarik, serta strategi dalam menggunakan hashtag secara tepat agar jangkauan promosi dapat meningkat. Fitur-fitur interaktif media sosial seperti Instagram Story, Reels, dan Highlight juga diperkenalkan dan dipraktikkan guna meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung. Tak hanya itu, pelatihan juga mencakup pembuatan katalog digital yang memudahkan konsumen dalam mengenal produk. Seluruh informasi usaha kemudian dikonsolidasikan melalui pengelolaan situs komunitas umkm.banjarsugihan.com, yang berisi profil usaha mitra, galeri produk, serta tautan pemesanan yang langsung terhubung dengan kontak pelaku UMKM. Diharapkan, dengan pelatihan ini, peserta dapat secara mandiri memasarkan produknya dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Peserta dilatih cara mengelola akun media sosial usaha dan mengunggah produk ke platform website secara mandiri. Mereka juga diajari cara menambahkan lokasi di Google Maps agar usaha lebih mudah ditemukan konsumen. Program ini menggulirkan solusi berbasis diversifikasi produk dan pelatihan strategi pemasaran berbasis media digital (Putri et al., 2023).



Gambar 5. Website UMKM Banjar Sugihan pada Batik Rosella

Memasuki Tahap Evaluasi, Simulasi, dan Pendampingan Setelah seluruh pelatihan selesai, dilakukan sesi simulasi dan praktik mandiri oleh peserta. Mereka diminta membuat satu postingan produk di media sosial dan satu entri katalog di website komunitas. Dari hasil ini, dilakukan evaluasi berdasarkan:

- (a) Kualitas konten dan kerapian tampilan digital.
- (b) Kesesuaian antara produk fisik dan visualisasi daring.
- (c) Respons peserta terhadap pelatihan yang telah diberikan.

Pendampingan dilakukan selama 3 minggu, melalui kunjungan lapangan mingguan dan komunikasi melalui WhatsApp group. Fokus pendampingan adalah pada penyelesaian kendala teknis, peningkatan kualitas konten digital, serta pengembangan lanjutan produk sesuai permintaan pasar yang muncul.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat oleh Mahasiswa KKN-T SDGs Kelompok 107 dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang dilaksanakan di RW 004 Kelurahan Banjarsugihan bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui penguatan digitalisasi dan pengembangan inovasi produk. Banyak pelaku usaha wilayah tersebut yang masih mengandalkan metode promosi tradisional dan belum memiliki identitas digital yang optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ditengah perubahan ekonomi berbasis digital, keterbatasan dalam literasi teknologi menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan promosi. Oleh karena itu, Mahasiswa menghadirkan tiga program utama yang bersifat edukatif, melibatkan partisipasi aktif masyarakat, dan berorientasi pada dampak jangka panjang.

Salah satu kegiatan utama adalah pelatihan digital marketing yang digelar pada 6 Juli 2025 untuk pelaku UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Fokus pelatihan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi digital. Materi yang disampaikan mencakup teknik membangun akun bisnis, cara mengambil gambar produk yang menarik secara visual, penyusunan caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti Reels dan Stories untuk menarik perhatian konsumen. Selama kegiatan berlangsung, peserta dilibatkan secara langsung dalam praktik pengelolaan akun dan proses unggah konten produk mereka. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, terutama bagi mereka yang sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Merujuk pada pendapat (Surahman dan Prasetyo., 2021), keterampilan digital yang bersifat langsung dan mudah diaplikasikan dapat mempercepat proses adopsi teknologi di kalangan UMKM, terlebih jika didampingi melalui pelatihan berbasis komunitas.

3.1 Workshop Digital Marketing untuk UMKM Ber-NIB

Kegiatan awal dalam program ini dirancang untuk mengurangi kesenjangan digital yang masih dihadapi oleh para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Banjarsugihan. Meskipun mayoritas pelaku usaha telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas, pemahaman mereka dalam menggunakan platform digital untuk keperluan promosi masih terbatas. Melalui pelaksanaan workshop digital marketing yang

menargetkan pelaku UMKM perempuan di RW 004, Mahasiswa memberikan bimbingan langsung mengenai pengelolaan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan membangun citra usaha. Materi pelatihan tidak hanya berkisar pada teknik pengunggahan konten, tetapi juga meliputi penyusunan narasi visual yang sesuai dengan karakteristik konsumen, pemilihan waktu publikasi yang strategis, serta pemanfaatan fitur promosi agar lebih optimal

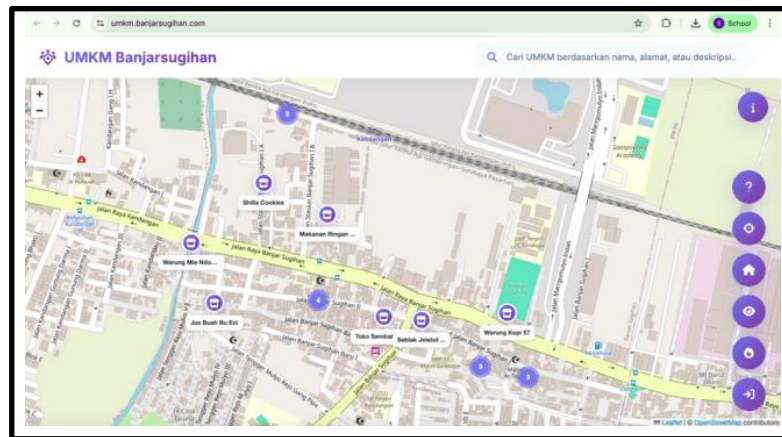


Gambar 6. Pelaksanaan workshop digital marketing oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 107 bersama pelaku UMKM RW 004 Banjarsugihan.

Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif dengan metode pembelajaran aktif, dimana peserta diajak untuk membuat akun bisnis, melakukan simulasi pengunggahan konten, serta mengevaluasi efektivitas dari konten yang telah dibuat. Tanggapan positif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil membuka sudut pandang baru tentang peluang pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan. Program ini selaras dengan penelitian (Dhewanto et al., 2020) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM, karena terbukti memberikan pengaruh besar terhadap perluasan akses pasar dan peningkatan daya saing produk lokal. Lebih jauh, kegiatan ini menggarisbawahi bahwa transformasi digital di sektor usaha mikro tidak bisa dilakukan secara instan atau sepihak, melainkan memerlukan proses pendampingan berkelanjutan yang disesuaikan dengan karakteristik lokal. Kegiatan ini bertujuan untuk menjembatani jurang literasi digital dan memperluas kesempatan pelaku UMKM agar lebih kompetitif dalam lanskap ekonomi modern (Wulandari & Sutrisno, 2024)

3.2 Sosialisasi Website sebagai Media Promosi UMKM

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan awal, tim Mahasiswa melaksanakan program sosialisasi mengenai penggunaan website sebagai media promosi yang berorientasi jangka panjang bagi pelaku UMKM. Dalam ranah digitalisasi sektor usaha mikro, kehadiran website diposisikan sebagai elemen penting yang mempresentasikan profesionalisme dan kredibilitas usaha, yang perannya tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media sosial.



Gambar 7. website umkm.banjarsugihan.com

Oleh karena itu, Mahasiswa memperkenalkan desain pengembangan website usaha yang sederhana, yang berfungsi sebagai portofolio produk, pusat informasi bisnis, serta media komunikasi dan transaksi langsung dengan konsumen.



Gambar 8. Sosialisasi dan pendampingan pengisian data profil UMKM ke dalam website komunitas umkm.banjarsugihan.com.

Dalam Kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai komponen dasar dalam pembangunan website usaha, termasuk pemilihan domain dan penyusunan konten yang mampu mempresentasikan identitas merek secara efektif. Melalui diskusi yang bersifat terbuka dan interaktif, para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya eksistensi digital yang profesional dan konsisten sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar ke wilayah luar komunitas lokal. Penelitian oleh (Astuti dan Nasution.,2022) turut menguatkan temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa UMKM yang telah memanfaatkan website cenderung mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang lebih cepat, serta memperoleh akses yang lebih luas terhadap peluang kemitraan bisnis dan pendanaan dari sektor publik maupun swasta. Dalam konteks ini, peran Mahasiswa tidak terbatas pada fungsi instruksional, melainkan juga sebagai mitra pendamping yang memberikan dukungan teknis dan membentuk pemikiran strategis jangka panjang di kalangan pelaku usaha mikro lokal.

3.3 Pelatihan Digital dan Inovasi Produk untuk UMKM Batik Rosela

Program kerja ketiga menitik beratkan pada pengembangan UMKM batik Rosela, yang telah lama berkontribusi dalam pembuatan batik bermotif Jawa dan Korea namun mengalami kendala dalam inovasi produk dan pemasaran digital. Mahasiswa menerapkan pendekatan kolaboratif dengan menyelenggarakan pelatihan e-commerce melalui platform shopee serta penggunaan media sosial visual. Fokus utama pelatihan ini adalah membangun narasi menarik seputar produk serta meningkatkan kemampuan fotografi dan videografi untuk menarik minat pasar online. Proses pendampingan dilakukan langsung di tempat produksi dan dirancang agar selaras dengan jadwal kerja pelaku UMKM sehingga kegiatan produksi tetap berjalan lancar.



Gambar 9. Pelatihan e-commerce dan inovasi produk turunan Batik Rosela oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 107.

Selain pelatihan digital, mahasiswa juga merancang strategi diversifikasi produk dengan menghadirkan sapu tangan batik sebagai bentuk baru dari Batik Rosela yang ditunjukkan sebagai cinderamata khas daerah. Gagasan ini memberi opsi produk yang lebih ekonomis dan ringan, sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas, khususnya untuk oleh-oleh wisatawan lokal serta instansi yang mencari barang promosi bernuansa lokal. Ide tersebut memperoleh respon yang sangat baik karena dinilai sangat praktis dan dapat diproduksi dengan peralatan dan bahan yang sudah tersedia. Mengacu pada penelitian (Prasetyo dan Sutopo., 2021), pengembangan produk berakar pada kearifan lokal yang dikombinasikan dengan pelatihan berbasis digital yang mampu memberikan nilai tambah sekaligus pendorong keberlangsungan usaha. Program ini berhasil membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat tidak semata-mata bergantung pada penyebaran pengetahuan, tetapi pada sejauh mana proses tersebut menginspirasi pelaku usaha untuk melakukan transformasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di RW 004 Kelurahan Banjarsugihan ini telah menunjukkan kontribusi nyata dalam upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM Batik Rosela. Melalui pendekatan yang partisipatif, program ini berhasil mengidentifikasi serta merespons langsung kebutuhan mitra dalam dua hal

utama, yaitu kebutuhan akan diversifikasi produk dan kebutuhan akan penguatan strategi pemasaran digital. Kegiatan yang dirancang tidak hanya memberikan materi dalam bentuk pelatihan, tetapi juga menciptakan ruang belajar yang memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam proses penciptaan solusi. Dari sisi pengembangan produk, pelatihan yang diberikan telah mendorong para pelaku UMKM untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk turunan berbahan dasar batik rosela.

Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, kegiatan ini mampu membuka wawasan para pelaku UMKM terhadap pentingnya kehadiran digital sebagai salah satu sarana untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui pelatihan pengelolaan media sosial, teknik fotografi produk, serta pengenalan terhadap website komunitas umkm.banjarsugihan.com, peserta tidak hanya belajar menggunakan teknologi, tetapi juga mulai membangun citra usaha secara lebih profesional dan terstruktur. Adanya media promosi digital ini menjadi jembatan antara produk lokal dan konsumen yang lebih luas, termasuk di luar wilayah tempat usaha berada. Keterlibatan aktif peserta dalam simulasi, praktek mandiri, serta proses pendampingan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas tidak cukup hanya dilakukan dalam satu kali pelatihan, melainkan membutuhkan dukungan berkelanjutan dan berorientasi pada konteks lokal. Pendekatan berbasis komunitas yang digunakan dalam program ini terbukti mampu menciptakan suasana pembelajaran yang inklusif, saling mendukung, dan membangun rasa kepemilikan atas proses perubahan yang sedang dijalani.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kapasitas UMKM Batik Rosela melalui pengembangan produk dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Keberhasilan pelaksanaan program ini juga menunjukkan bahwa model pengabdian berbasis partisipatif, berbasis potensi lokal, dan didukung oleh strategi digital yang tepat dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam pemberdayaan UMKM di era transformasi digital saat ini. Model kegiatan ini berpotensi untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, sebagai upaya memperkuat kemandirian ekonomi berbasis komunitas.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik SDGs tahun 2025. Apresiasi juga ditujukan kepada Kelurahan Banjarsugihan, pelaku UMKM Batik Rosela, serta seluruh mahasiswa Kelompok 107 atas dedikasi dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Sinergi positif yang terjalin antara lembaga, kelurahan, masyarakat, dan mahasiswa telah berkontribusi besar dalam menyukseskan rangkaian kegiatan pengabdian yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan lokal.

6. REKOMENDASI

Untuk mendukung keberlanjutan program dan memperkuat dampak pengabdian, direkomendasikan optimalisasi pengelolaan platform digital oleh pelaku UMKM melalui pelatihan berkelanjutan yang mencakup kemampuan menulis deskripsi produk, mengambil foto produk yang menarik, serta menganalisis performa promosi digital. Peningkatan kapasitas ini akan mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola konten di situs web dan media sosial secara profesional. Selain itu, website komunitas

yang telah dikembangkan dapat dimanfaatkan sebagai basis data lokal yang mendukung pemetaan UMKM oleh instansi pemerintah, baik untuk pemberian insentif maupun penyusunan program pelatihan. Agar data yang tersaji tetap akurat dan terkini, diperlukan koordinasi rutin antara pengelola website dan perangkat kelurahan. Keberhasilan pengelolaan situs kolektif seperti umkm.banjarsugihan.com juga dapat direplikasi di wilayah lain sebagai model penguatan UMKM berbasis digital, dengan mendorong kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan masyarakat untuk memperluas jangkauan serta memperkuat dampak program secara berkelanjutan.

7. REFERENSI

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4)(25-35).
- Astuti, R., & Nasution, M. D. (2022). Pemanfaatan Website Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–58.
- Agustina, L., Haris, A., & Yanti, A. (2022). Pelatihan fotografi produk untuk peningkatan pemasaran digital UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 1–10. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/1534>
- Dhewanto, W., Herliana, S., & Febriani, S. (2020). Digital Marketing Empowerment For Micro Enterprises In Urban Area: A Case Study In Indonesia. *Journal Of Business And Management Review*, 1(5), 320–328.
- Hasanah, U., Awwalia, L., & Arnani, N. P. R. (2025). Pendampingan Digital Marketing bagi Pengrajin Batik guna Meningkatkan Branding Batik Di Tanjungbumi. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 11.
- Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. (2023, June 27). DJPb. Retrieved August 5, 2025, from <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, Volume 9.
- Prasetyo, P. E., & Sutopo, W. (2021). Cultural-Based Product Innovation For Enhancing The Competitiveness Of Small Batik Enterprises In Indonesia. *Journal Of Enterprising Communities* 15(3), 381–398.
- Putri, S. R., Yulianto, A., & Maulida, H. (2023). Inovasi dan Strategi Digitalisasi Pemasaran UKM Batik Tradisional di Jawa Timur. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Kreatif*, 5(2)(77-78).
- Sudrajat, S., Purnama, I. L. S., Wijaya, H., & Rajab, M. (2025). Pengembangan diversifikasi produk pangan lokal untuk mewujudkan kedaulatan pangan di Desa Bleberan, Kapanewon Playen, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Parikesit: Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 202–214. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17733>

Wulandari, D. A., & Sutrisno, T. H. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Transformasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 13-22.