

Penguatan Kapasitas UMKM Batik Sengguruh Melalui Pelatihan Desain Digital dan E-Commerce: Model Sinergi Perguruan Tinggi dan Mitra Eksternal

Affan Afian¹, Rita Indah Mustikowati², Sulistyo³, Ardhan Ardiansyah Kawakibi⁴

^{1,2,3} Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

⁴ Universitas Widiagama, Indonesia

Received : 11 Juli 2026, Revised : 5 Agustus 2026, Published : 10 Agustus 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Affan Afian

E-mail: affanafian@unikama.ac.id

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Batik Sengguruh dalam pengembangan desain produk, pengemasan, dan pemasaran digital berbasis teknologi untuk memperkuat daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan pada lima UMKM Batik Sengguruh di Desa Sengguruh, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan meliputi desain digital menggunakan Canva, pengembangan kemasan, fotografi produk, branding, pengelolaan media sosial, dan marketplace. Evaluasi dilakukan menggunakan profil mitra, pre-test dan post-test, angket kepuasan, serta angket evaluasi dampak. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi teknis, mendorong adopsi teknologi digital, dan memperkuat kesiapan UMKM dalam memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci - desain digital, kemasan produk, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, UMKM batik

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of Batik Sengguruh MSMEs in product design development, packaging, and technology-based digital marketing to strengthen their business competitiveness. The program was implemented in five Batik Sengguruh MSMEs located in Sengguruh Village, Kepanjen District, Malang Regency, using a participatory approach consisting of socialization, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. The training materials included digital design using Canva, packaging development, product photography, branding, social media management, and marketplace utilization. The evaluation was conducted using partner profiles, pre-tests and post-tests, participant satisfaction questionnaires, and impact evaluation questionnaires. This program is expected to improve the technical competencies of MSMEs, encourage the adoption of digital technologies, and strengthen their readiness to expand market access sustainably.

Keywords - batik MSMEs, community empowerment, digital design, digital marketing, product packaging

How To Cite : Afian, A., Mustikowati, R. I., Sulistyo, S., & Kawakibi, A. A. (2026). Penguatan Kapasitas UMKM Batik Sengguruh Melalui Pelatihan Desain Digital dan E-Commerce: Model Sinergi Perguruan Tinggi dan Mitra Eksternal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1601>

Copyright ©2026 Affan Afian, Rita Indah Mustikowati, Sulistyo Sulistyo, Ardhan Ardiansyah Kawakibi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja. Pada sektor ekonomi kreatif, industri batik menjadi salah satu subsektor yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya karena berperan dalam menjaga keberlanjutan warisan lokal. Batik tidak hanya dipandang sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai identitas budaya yang mampu menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan daerah penghasilnya (Kaewareelap et al., 2021; Octavia et al., 2024; SOFIANA et al., 2021). Salah satu sentra batik yang berkembang di Kabupaten Malang adalah UMKM Batik Sengguruh yang berada di Kecamatan Kepanjen. Produk batik yang dihasilkan memiliki motif khas yang merepresentasikan budaya lokal dan menjadi salah satu produk unggulan masyarakat setempat. Potensi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang menjadi usaha yang lebih kompetitif apabila didukung oleh inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal (Qurrata et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen pada era digital mendorong pelaku usaha untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian (Alfandi et al., 2025). Transformasi digital memungkinkan UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi informasi (Fuadi et al., 2021; Morisson & Fikri, 2025; Rahayu et al., 2025). Digital marketing bahkan menjadi salah satu instrumen penting yang mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional (Asrah et al., 2024; Sari & Setiyana, 2020; Syukri & Sunrawali, 2022).

Meskipun demikian, hasil analisis kondisi awal menunjukkan bahwa UMKM Batik Sengguruh masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama terletak pada aspek desain produk, kemasan, dan pemasaran digital. Produk batik yang dihasilkan masih didominasi oleh desain yang relatif monoton sehingga kurang mampu mengikuti perkembangan tren pasar. Kondisi tersebut menyebabkan diferensiasi produk menjadi terbatas dan berpotensi menurunkan daya saing di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat (Sugiyamin et al., 2025). Inovasi desain produk menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena mampu meningkatkan daya tarik dan nilai ekonomi produk batik (Kaewareelap et al., 2021; Octavia et al., 2024; SOFIANA et al., 2021).

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan kemasan produk. Sebagian besar produk batik yang dipasarkan masih menggunakan kemasan sederhana dan belum mampu mengidentifikasi produk secara profesional. Padahal kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek (Auliah, 2025). Desain kemasan yang menarik terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperkuat posisi merek di mata konsumen (El Chidtian et al., 2023; Prameswari et al., 2021; Rohmatillah et al., 2025). Pengembangan kemasan menjadi kebutuhan penting bagi UMKM Batik Sengguruh untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Aspek lain yang masih memerlukan perhatian adalah pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Hasil profil mitra menunjukkan bahwa seluruh UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi hanya sebagian kecil yang aktif melakukan promosi secara daring. Tidak terdapat mitra yang memiliki marketplace atau toko online, serta seluruh peserta belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan teknologi digital masih rendah dan belum mampu mendukung perluasan pasar secara optimal (Fahimah et al., 2023; Naimi et al., 2023). Rendahnya adopsi teknologi digital pada UMKM sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, maupun mengoperasikan platform perdagangan elektronik (Guspian & Zahri, 2025; Hartono et al., 2022; Widyo et al., 2023).

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis kebutuhan pelatihan yang menunjukkan bahwa peserta memiliki kebutuhan yang sangat tinggi terhadap peningkatan kompetensi desain digital, desain kemasan, fotografi produk, branding, pengelolaan media sosial, dan pemasaran melalui marketplace. Kebutuhan pelatihan desain digital (rentang skor 1-5) memperoleh skor rata-rata 4,8, desain kemasan 4,6, fotografi produk 4,6, branding 4,4, pengelolaan media sosial 4,4, dan marketplace 4,2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM menyadari pentingnya penguasaan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Berbagai kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan. Pendampingan pemasaran melalui *e-commerce* pada UMKM batik berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk (Guspian & Zahri, 2025; Hartono et al., 2022; Widyo et al., 2023). Pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pendapatan UMKM melalui optimalisasi media sosial dan pemasaran berbasis internet (Gustalika et al., 2025; El Chidtian, 2023; Supriyanto & Hana, 2020). Hasil pengabdian yang dilakukan beberapa orang (Andari et al., 2025; Darmawan et al., 2022; maulia et al., 2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan branding produk mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai identitas merek dan strategi pemasaran yang efektif. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara desain produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital merupakan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan mitra tersebut, tim pengabdian melaksanakan program Pelatihan Kreativitas Desain dan Pengemasan Produk Berbasis Teknologi Digital pada UMKM Batik Sengguruh. Program ini dirancang melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi yang berfokus pada peningkatan kemampuan desain produk digital, pengembangan kemasan produk yang lebih profesional, serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Program pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperkuat identitas produk Batik Sengguruh, memperluas akses pasar, dan mendorong keberlanjutan usaha berbasis budaya lokal.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan UMKM Batik Sengguruh dalam mengembangkan desain produk berbasis digital, menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik dan bernilai tambah, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada lima UMKM Batik Sengguruh di Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, dengan melibatkan lima pelaku UMKM sebagai peserta utama. Program dilaksanakan selama empat bulan, yaitu mulai Mei hingga Agustus 2025, yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi program. Rangkaian kegiatan diawali dengan sosialisasi pada bulan Mei 2025, dilanjutkan pelatihan dan penerapan teknologi pada Juni hingga Juli 2025, kemudian diakhiri dengan pendampingan, evaluasi, dan penyusunan rencana keberlanjutan pada Agustus 2025. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan peserta, memperkuat proses pembelajaran, dan mendorong keberlanjutan hasil program setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Metode partisipatif telah banyak digunakan dalam program pemberdayaan masyarakat karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara lebih efektif (Fuadi et al., 2021; Morisson & Fikri, 2025; Rahayu et al., 2025) (Fuadi et al., 2021).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Setiap tahapan dirancang untuk menjawab permasalahan mitra yang berkaitan dengan desain produk, kemasan produk, dan pemasaran digital.

Sosialisasi Program

Tahap awal diawali dengan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM Batik Sengguruh. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan tujuan program, manfaat kegiatan, jadwal pelaksanaan, serta bentuk partisipasi yang diharapkan dari mitra. Pada tahap ini tim pengabdian juga melakukan identifikasi kondisi awal usaha menggunakan instrumen profil mitra yang mencakup karakteristik usaha, tingkat digitalisasi, kebutuhan pelatihan, dan harapan peserta terhadap program. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi program dan penyampaian materi pelatihan desain digital, pengemasan produk, serta pemasaran digital kepada pelaku UMKM Batik Sengguruh.

Tahap awal kegiatan diawali dengan sosialisasi program dan identifikasi kebutuhan peserta. Pada kegiatan ini tim pengabdian menjelaskan tujuan program, jadwal pelaksanaan, serta manfaat yang akan diperoleh mitra. Diskusi yang dilakukan menunjukkan bahwa peserta memiliki kebutuhan tinggi terhadap peningkatan kemampuan desain produk, pengemasan, dan pemasaran digital yang kemudian menjadi dasar penyusunan materi pelatihan.

Sosialisasi juga menjadi sarana membangun komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra sehingga seluruh peserta dapat mengikuti kegiatan secara aktif selama program berlangsung. Tahap ini penting karena keberhasilan program pengabdian sangat dipengaruhi oleh keterlibatan dan kesiapan peserta dalam menerima inovasi yang diperkenalkan (Andari et al., 2025; Darmawan et al., 2022; Maulia et al., 2024; Darmawan et al., 2022; Qurrata et al., 2021).

Pelatihan

Tahap pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra yang menunjukkan tingginya kebutuhan terhadap desain digital, pengemasan produk, fotografi produk, branding, media sosial, dan marketplace.

Pelatihan terdiri atas tiga materi utama sebagai berikut:

- Pelatihan Desain Produk Digital, Peserta diberikan pelatihan penggunaan aplikasi desain digital seperti Canva untuk mendukung pengembangan motif dan desain produk batik. Materi meliputi prinsip dasar desain, kombinasi warna, pengembangan motif, serta pemanfaatan aplikasi digital untuk menghasilkan desain yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Pelatihan Pengemasan Produk, Peserta memperoleh materi mengenai fungsi kemasan, elemen informasi produk, identitas merek, dan desain kemasan yang mampu meningkatkan nilai tambah produk. Kegiatan ini dilengkapi dengan praktik pembuatan desain kemasan dan simulasi pengembangan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk batik.
- Pelatihan Pemasaran Digital, Materi pemasaran digital meliputi pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan akun marketplace, strategi branding, fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta penyusunan konten promosi digital. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen.

Metode pelatihan berbasis praktik dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, terutama pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi (Guspian & Zahri, 2025; Hartono et al., 2022; Widyo et al., 2023; Fahimah et al., 2023).

Penerapan Teknologi

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menerapkan secara langsung keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usaha masing-masing. Penerapan teknologi dilakukan melalui penggunaan aplikasi desain digital untuk membuat motif dan desain produk baru, pengembangan desain kemasan produk, pembuatan konten promosi digital, serta pengelolaan akun media sosial dan marketplace.

Pada tahap ini peserta didorong untuk menghasilkan luaran nyata berupa desain produk digital, kemasan produk yang lebih menarik, katalog digital, akun media sosial bisnis yang aktif, serta toko daring yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran.

Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif selama proses implementasi teknologi. Tim pengabdian memberikan konsultasi, bimbingan teknis, dan solusi terhadap kendala yang dihadapi peserta dalam mengaplikasikan hasil pelatihan. Pendampingan bertujuan memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Evaluasi program dilakukan menggunakan beberapa instrumen yang telah disusun sebelumnya, yaitu: Instrumen Profil Mitra, untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha dan kebutuhan peserta. Instrumen Pre-test dan Post-test, untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada aspek desain digital, kemasan produk, dan pemasaran digital. Instrumen Kepuasan Peserta, untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap materi, narasumber, pendampingan, dan manfaat program. Instrumen Evaluasi Dampak Program, untuk mengukur perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan kegiatan, baik pada aspek keterampilan maupun penerapan teknologi dalam usaha.

Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Pendekatan evaluatif ini banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk mengukur efektivitas program dan dampak yang dirasakan oleh peserta (Gustalika et al., 2025; El Chidtian, 2023; Supriyanto & Hana, 2020; Naimi et al., 2023).

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dirancang melalui pendampingan pascapelatihan, penyediaan modul digital, serta penguatan jejaring antar pelaku UMKM Batik Sengguruh. Tim pengabdian juga mendorong peserta untuk terus mengembangkan desain produk, memperbarui konten pemasaran digital, dan memanfaatkan marketplace sebagai saluran penjualan yang berkelanjutan. Strategi ini diharapkan dapat menjaga keberlangsungan hasil program dan meningkatkan kemandirian mitra dalam mengelola usaha berbasis teknologi digital.

Alur Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 2. Model Sinergi Partisipatif

Program pengabdian dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan keberlanjutan program. Kegiatan difokuskan pada penguatan kompetensi UMKM dalam desain produk digital, pengembangan kemasan, dan pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Melalui tahapan tersebut, peserta menghasilkan luaran berupa desain digital, katalog produk, dan toko daring yang mendukung peningkatan daya saing serta perluasan pasar usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Pengabdian

Program pengabdian dilaksanakan pada lima UMKM Batik Sengguruh yang berada di

Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing dan belum memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang meliputi desain digital, pengemasan produk, fotografi produk, branding, media sosial, dan marketplace.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam sesi praktik desain menggunakan aplikasi Canva, penyusunan konsep kemasan produk, hingga pembuatan akun media sosial bisnis. Salah satu peserta menyampaikan:

"...selama ini kami hanya membuat batik dan menjual kepada pelanggan yang sudah mengenal produk kami. Setelah mengikuti pelatihan ini, kami mengetahui cara membuat desain promosi yang lebih menarik dan cara memasarkan produk melalui media sosial..." (Peserta 3, wawancara pendampingan).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga membuka wawasan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Temuan ini sejalan dengan Fuadi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa transformasi digital pada UMKM berperan dalam meningkatkan kapasitas usaha dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi.



Gambar 3. Praktik pengembangan desain motif batik oleh peserta pelatihan menggunakan teknik membatik tradisional sebagai bagian dari penguatan kreativitas produk.

Pelatihan desain produk tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi, tetapi juga melalui praktik langsung pengembangan motif batik. Peserta diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ide desain yang telah disusun ke dalam proses membatik menggunakan canting. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai hubungan antara desain produk, kreativitas motif, dan nilai jual produk batik. Melalui praktik tersebut peserta mampu menghasilkan variasi motif yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Evaluasi program dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test pada tiga aspek utama, yaitu desain digital, kemasan produk, dan pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa skor rata-rata kemampuan desain digital meningkat dari 10,4 menjadi 17,2. Pada aspek kemasan produk terjadi peningkatan dari 11,2 menjadi 17,2, sedangkan pemasaran digital meningkat dari 10,8 menjadi 16. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan.

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek desain digital. Sebelum pelatihan sebagian besar peserta belum pernah menggunakan aplikasi desain untuk kebutuhan usaha. Setelah kegiatan berlangsung, peserta mampu membuat desain promosi secara mandiri dan memanfaatkan template digital untuk kebutuhan pemasaran.



Gambar 4. Pendampingan pengembangan desain produk batik kepada mitra melalui konsultasi dan evaluasi rancangan motif

Pendampingan dilakukan secara individual untuk membantu peserta mengembangkan desain produk yang lebih inovatif. Tim pengabdian memberikan masukan terkait komposisi motif, pemilihan warna, serta kesesuaian desain dengan karakteristik pasar sasaran. Pendekatan ini membantu peserta memahami proses pengembangan produk secara lebih sistematis dan meningkatkan kualitas desain yang dihasilkan.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan salah satu peserta:

"...biasanya kami meminta bantuan orang lain untuk membuat desain promosi. Sekarang kami sudah bisa membuat desain sendiri menggunakan aplikasi yang diajarkan saat pelatihan..." (Peserta 1, wawancara evaluasi).

Hasil ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh (Guspian & Zahri, 2025; Hartono et al., 2022; Widyo et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis digital mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Dampak Program terhadap Pengembangan Usaha Mitra

Evaluasi dampak berdasarkan hasil angket yang diisi oleh mitra setelah pelaksanaan program menunjukkan bahwa peserta merasakan perubahan positif pada berbagai aspek pengelolaan usaha. Persentase penilaian positif mencapai 92% pada aspek kemampuan desain digital, 88% pada kualitas kemasan produk, 96% pada pemasaran digital, dan 76% pada peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha.

Persentase dampak program pada setiap aspek diperoleh dari hasil angket evaluasi dampak yang diisi oleh seluruh mitra setelah program selesai dilaksanakan. Instrumen evaluasi terdiri atas delapan pernyataan yang mengukur persepsi peserta terhadap perubahan yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Nilai 92% pada aspek kemampuan desain digital menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respons positif terhadap pernyataan mengenai kemampuan membuat desain produk menggunakan aplikasi digital dan menghasilkan desain yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti program. Persentase 88% pada aspek kualitas kemasan diperoleh dari penilaian peserta terhadap peningkatan kualitas dan profesionalisme kemasan produk. Persentase 96% pada aspek pemasaran digital mencerminkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi serta memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Adapun nilai 76% pada aspek kepercayaan diri menunjukkan adanya peningkatan keyakinan peserta dalam mengembangkan usahanya setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan.

Peningkatan pada aspek pemasaran digital menjadi capaian tertinggi dalam program ini. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara aktif.

Salah satu peserta menyampaikan:

"...sebelumnya saya tidak pernah mengunggah produk secara rutin. Setelah pendampingan, saya mulai membuat konten promosi dan ternyata ada pelanggan baru yang mengetahui produk kami dari media sosial..." (Peserta 5, wawancara dampak program).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah biaya promosi yang besar. Temuan ini mendukung hasil beberapa penelitian dan pengabdian sebelumnya (Asrah et al., 2024; Sari & Setiyana, 2020; Syukri & Sunrawali, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM.



Gambar 5. Monitoring penerapan hasil pelatihan pada proses produksi batik di lokasi mitra.

Monitoring lapangan dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan telah diterapkan dalam kegiatan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai mengimplementasikan desain baru pada proses produksi batik serta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola kualitas produk secara lebih baik.

Perubahan Kondisi Usaha Sebelum dan Sesudah Program

Keberhasilan program dapat dilihat dari perubahan kondisi usaha yang terjadi setelah kegiatan berlangsung. Sebelum program dilaksanakan, hanya 20% peserta yang memiliki kemampuan desain digital, setelah kegiatan, jumlah tersebut meningkat menjadi 80%. Penggunaan kemasan berlabel meningkat dari 0% menjadi 60%, media sosial bisnis meningkat dari 0% menjadi 80%, katalog digital meningkat dari 20% menjadi 60%, promosi online aktif meningkat dari 20% menjadi 100%, dan penggunaan marketplace meningkat dari 0% menjadi 60%.

Tabel 1. Jumlah Mitra yang Mengalami Peningkatan Sesudah program

Indikator	Sebelum		Sesudah	
	Jml Mitra	Sebelum (%)	Jml Mitra	Sesudah (%)
Memiliki desain digital	1	20%	4	80%
Memiliki kemasan berlabel	0	0%	3	60%
Memiliki media sosial bisnis	0	0%	4	80%
Memiliki katalog digital	1	20%	3	60%
Aktif promosi online	1	20%	5	100%
Memiliki marketplace	0	0%	3	60%

Penilaian pada setiap indikator dilakukan melalui observasi langsung, penilaian hasil praktik, dan verifikasi luaran yang dihasilkan peserta selama kegiatan pendampingan. Peserta dinyatakan memiliki kemampuan desain digital apabila mampu membuat desain promosi atau desain produk secara mandiri menggunakan aplikasi desain digital sesuai materi pelatihan. Indikator kemasan berlabel dinilai berdasarkan penggunaan kemasan yang telah memuat identitas produk, logo, dan informasi dasar produk. Indikator media sosial bisnis dinyatakan terpenuhi apabila peserta memiliki akun media sosial yang digunakan secara aktif untuk promosi usaha. Indikator katalog digital diukur dari kemampuan peserta menyusun katalog produk dalam bentuk digital yang siap digunakan untuk promosi. Indikator aktif promosi online ditetapkan apabila peserta secara rutin mengunggah konten promosi selama periode pendampingan. Sementara itu, indikator memiliki marketplace dinilai berdasarkan keberhasilan peserta membuat dan mengoperasikan toko pada platform marketplace. Berdasarkan kriteria tersebut,

sebanyak empat dari lima mitra (80%) telah mampu membuat desain digital secara mandiri setelah mengikuti pelatihan, sedangkan sebelum program hanya satu mitra (20%) yang telah memiliki kemampuan tersebut.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha. Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan citra produk dan memperkuat identitas merek (El Chidtian et al., 2023; Prameswari et al., 2021; Rohmatillah et al., 2025). Kondisi ini terlihat pada UMKM Batik Sengguruh yang mulai menerapkan kemasan baru sebagai bagian dari strategi pemasaran.



Gambar 6. Evaluasi hasil pengembangan produk dan diskusi tindak lanjut program bersama mitra UMKM Batik Sengguruh.

Tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama mitra untuk menilai hasil penerapan program. Kegiatan ini digunakan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada aspek desain produk, pengemasan, dan pemasaran digital. Evaluasi juga menjadi sarana untuk menyusun rencana pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra setelah program selesai dilaksanakan. Temuan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan desain digital, kualitas kemasan produk, dan aktivitas pemasaran digital sebagaimana tercermin pada hasil instrumen evaluasi program.

Hasil observasi selama pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai menampilkan identitas usaha pada kemasan, membuat katalog digital produk, serta mengunggah konten promosi secara berkala. Perubahan tersebut menjadi indikator bahwa proses transfer pengetahuan telah diikuti oleh penerapan nyata dalam aktivitas usaha sehari-hari.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Batik Sengguruh berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam aspek desain produk digital, pengemasan produk, dan pemasaran digital berbasis teknologi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Peningkatan tersebut terlihat dari kenaikan skor pada aspek desain digital, kemasan produk, dan pemasaran digital berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Program juga menghasilkan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha, yang ditunjukkan oleh peningkatan kemampuan desain digital, kualitas kemasan produk, aktivitas pemasaran digital, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Perubahan nyata juga terlihat pada praktik usaha yang dijalankan oleh peserta. Sebagian besar mitra telah mampu membuat desain promosi secara mandiri, mengembangkan kemasan produk yang lebih informatif dan menarik, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis, serta mulai menggunakan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan pendampingan mampu menghasilkan transfer pengetahuan yang diikuti dengan penerapan nyata dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk meningkatkan kemampuan UMKM Batik Sengguruh dalam pengembangan desain produk, pengemasan produk, dan pemasaran digital berbasis teknologi telah tercapai dengan baik.

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan perlu dilanjutkan melalui program pendampingan

yang lebih intensif dan berkelanjutan agar kemampuan yang telah diperoleh peserta dapat terus berkembang. Penguatan kapasitas pada aspek pengelolaan marketplace, pembuatan konten digital yang lebih kreatif, serta pengembangan strategi branding produk perlu menjadi fokus kegiatan berikutnya. Dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan berbagai pemangku kepentingan juga diperlukan untuk memperluas akses pasar, memperkuat jejaring usaha, dan meningkatkan daya saing UMKM batik berbasis budaya lokal. Pengembangan program serupa pada kelompok UMKM lainnya dapat menjadi alternatif strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam mendukung transformasi digital dan penguatan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP3M) yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas PGRI Kanjuruhan Malang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan fasilitasi, pendampingan, dan dukungan selama proses pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih diberikan kepada seluruh pelaku UMKM Batik Sengguruh di Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang yang telah berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, penerapan teknologi, hingga evaluasi program. Partisipasi dan komitmen mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pengabdian ini.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian, mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan, narasumber, serta berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan kerja sama selama pelaksanaan program. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Batik Sengguruh serta menjadi salah satu upaya dalam mendukung transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM berbasis budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, D., Dziki, F. M., Putra, A., Danella, N. F., & Susilo, G. B. (2025). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM batik di Dusun Pijenan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 25(1), 60–72. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v25i1.4216>
- Andari, N., Putra, R. R. A., Aprilianti, L., Yohanes, P. A., Monica, B., & Aliyah, N. I. (2025). Pengembangan sumber daya UMKM melalui pelatihan Canva untuk peningkatan nilai branding produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5528–5535. <https://doi.org/10.59837/jpmbs.v2i11.1999>
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21072>
- Auliah, A. S. (2025). Perancangan desain kemasan produk UMKM Batik SMALB Siswa Budhi. *BARIK*, 6(3). <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65798>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan branding produk UMKM bagi warga Kelurahan Mulyojati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 25–31. <https://doi.org/10.26740/jppm.v4n1.p25-31>
- El Chidtian, A. S. C. R., Swari, M. H. P., & Putra, C. A. (2023). Perancangan desain kemasan Wedang Jempol Bu Shobah untuk meningkatkan awareness di Kota Blitar. *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.125>
- El Chidtian, M., dkk. (2023). Pelatihan desain kemasan dan branding produk sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30653/002.202341.214>
- Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan digital marketing menggunakan media sosial Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM Desa Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif: Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481>
- Fahimah, M., Satiti, W. S., Fadhli, K., Listiani, A., Putri, A. U., & Santoso, T. A. (2023). Pelatihan digital marketing menggunakan media sosial Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM Desa

- Kalikejambon, Jombang. *Jurnal Abdi Inovatif: Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.31938/jai.v2i2.481>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Guspian, I., & Zahri, T. A. (2025). Trends and Digital Innovation: Analyzing the Impact of E-Commerce and Social Media on the Growth of Handicraft MSMEs. *JUTISI: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 14(1), 175–188. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v14i1.2478>
- Gustalika, M. A., Suryani, R. I., & Prasetyo, N. A. (2025). Penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 97–109. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22542>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Increasing Batik Market Share Through Optimization of Web-Based Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.590>
- Kaewareelap, S., Sirisathitkul, Y., & Sirisathitkul, C. (2021). Modernizing Batik Clothes for Community Enterprises Using Creative Design and Colorimetry. *Emerging Science Journal*, 5(6), 906–915. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01316>
- Maulia, R. I., Saputra, P. A., Khoiriyah, L. B., & Wahyuningsih, R. (2024). *Pelatihan Branding Produk dan Digital Marketing Bagi UMKM Desa Podoroto*. BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(2), 1351–1357. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.8542>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Naimi, D. I. A., Karatri, R. H., & Lusianti, D. (2023). Pelatihan peningkatan literasi digital marketing pada UMKM persewaan tenda Kecamatan Tembalang. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 5(2), 66–73. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v5i2.8351>
- Naimi, D. I. A., Karatri, R. H., & Lusianti, D. (2023). Pelatihan peningkatan literasi digital marketing pada UMKM persewaan tenda Kecamatan Tembalang. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 5(2), 66–73. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v5i2.8351>
- Octavia, A., Heriberta, H., & Sriyudha, Y. (2024). A study of Jambi batik artisans in innovation and strategic decision-making to influence the development and resilience of the Jambi batik industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(2), 760–772. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v8i2.36328>
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi pembentukan citra produk UKM melalui perancangan desain kemasan stick snack "Sabilla Djaya". *Citradingra: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.30813/citradingra.v3i1.2672>
- Qurrata, V. A., Yusida, E., Sudjarmiko, & Pratiwi, L. F. (2021). Pengembangan industri UMKM batik khas Kabupaten Malang melalui digitalisasi *marketing mix* dan teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.4978>
- Qurrata, V. A., Yusida, E., Sudjarmiko, & Pratiwi, L. F. (2021). Pengembangan industri UMKM batik khas Kabupaten Malang melalui digitalisasi *marketing mix* dan teknologi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 317–326. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.4978>
- Rahayu, N. P. W., Putri, I. A., Haninun, H., Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025). Pemberdayaan UMKM wanita melalui digitalisasi dan literasi keuangan di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 145–151. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i2.98>
- Rohmatillah, R. A., Oktaviani, N. R., & Dewi, D. S. (2025). Perancangan desain kemasan minuman teh untuk meningkatkan brand awareness. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 154–164. <https://doi.org/10.32664/mavis.v7i2.4271>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sofiana, Y., Indahyani, T., & Maryani, M. (2021). Batik product innovation through color theory in design as a form of product diversification. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1),

- 94–97. <https://doi.org/10.31763/viperarts.v3i1.537>
- Sugiyamin, Erawati, T., Setyawan, D., & Cahyono, N. H. (2025). Digital pemasaran dan inovasi desain sebagai faktor yang menentukan daya saing UMKM Batik Kulon Progo. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 6(2), 139–146. <https://doi.org/10.32639/n1r91r70>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi pengembangan desa digital untuk meningkatkan produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Widyo, N. A., Natasya, I. A., & Prasetyo, S. I. (2023). MSMEs go digital: Marketing assistance for batik tulis products through e-commerce. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 242–248. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i2.26733>