

Peningkatan Kapasitas Pengrajin Batik melalui Sosialisasi Branding dan Strategi Pemasaran di Sewaluh Sidoarjo

Judiono¹, Laila Badriyah^{*2}, Andrian Firdaus Yusuf Al Qordhowi³, Fahmi Maulana Yahya⁴

^{1,3,4} Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

² Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Sunan Giri Surabaya

*e-mail: lailabadriya0784@gmail.com¹

Abstrak

Upaya meningkatkan daya saing produk batik tradisional menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha kerajinan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pengrajin batik di Desa Sewaluh, Sidoarjo, melalui sosialisasi mengenai branding dan strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, meliputi pelatihan, diskusi interaktif, serta pendampingan praktik dalam pengembangan identitas merek, desain kemasan, serta pemasaran baik secara digital maupun konvensional. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengrajin mengenai pentingnya branding dan strategi pemasaran yang efektif, tercermin pada kemampuan mereka menyusun identitas merek, menentukan saluran distribusi, dan merancang promosi produk secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan mampu membantu pengrajin batik meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan industri batik lokal.

Kata Kunci: Branding, Pengrajin Batik, Pemasaran

Abstract

Efforts to increase the competitiveness of traditional batik products are key in maintaining the sustainability of local craft businesses. This research aims to strengthen the capacity of batik craftsmen in Sewaluh Village, Sidoarjo, through outreach regarding branding and marketing strategies. The approach used is participatory, including training, interactive discussions, and practical assistance in developing brand identity, packaging design, and marketing both digitally and conventionally. The results of the activity show an increase in craftsmen's understanding of the importance of branding and effective marketing strategies, reflected in their ability to create brand identities, determine distribution channels, and design product promotions independently. This activity is expected to be able to help batik craftsmen increase the added value of their products, expand market reach, and support the sustainability of the local batik industry.

Keywords: Batik Craftsmen, Branding, Marketing

1. PENDAHULUAN

Industri batik tradisional merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif unggulan yang berakar kuat pada budaya dan kearifan lokal Indonesia. Batik tidak hanya berfungsi sebagai produk seni, tetapi juga sebagai simbol identitas, filosofi hidup, dan ekspresi sosial masyarakat Nusantara. Pengakuan terhadap nilai luhur tersebut diakui secara global ketika UNESCO menetapkan Batik Indonesia sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* pada 2 Oktober 2009. Penghargaan ini diberikan karena batik dianggap mewakili perpaduan antara teknik, simbol, dan makna budaya yang diwariskan lintas generasi (UNESCO, 2009). Pengakuan internasional tersebut memperkuat tanggung jawab bangsa Indonesia untuk menjaga, mengembangkan, dan mengadaptasi batik agar tetap relevan di tengah perubahan zaman dan arus globalisasi.

Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi para pengrajin batik, terutama di daerah pedesaan yang menjadi basis produksi tradisional. Salah satu contohnya adalah Desa Sewaluh, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu sentra batik tulis lokal dengan corak khas yang mencerminkan kearifan budaya masyarakat setempat. Selain batik, produk unggulan desa ini juga meliputi olahan makanan seperti keripik sarang tawon. Pemerintah Kabupaten Sidoarjo sendiri telah menginisiasi berbagai upaya untuk

memperkuat ekonomi lokal dengan mendorong produk unggulan desa agar mampu menembus pasar yang lebih luas dan berdaya saing tinggi (Arista, 2025)

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin batik di Desa Sewaluh masih menghadapi berbagai keterbatasan. Jumlah pengrajin aktif relatif sedikit, sebagian besar masih menjalankan usaha secara tradisional, dan kegiatan pemasaran masih sangat bergantung pada penjualan langsung di lingkungan sekitar. Hambatan utama terletak pada rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang strategi branding, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi. Kondisi tersebut menyebabkan akses pasar produk batik Sewaluh menjadi sempit dan tidak mampu bersaing dengan batik pabrikan yang memiliki jaringan distribusi dan promosi lebih luas (Arista, 2025).

Secara nasional, tantangan serupa juga dihadapi oleh sebagian besar UMKM batik Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sekitar 70% pelaku UMKM batik masih menjalankan model bisnis konvensional, tanpa memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sementara itu, produk batik printing atau pabrikan semakin menguasai pasar domestik karena harganya yang lebih murah dan distribusi yang masif. Akibatnya, posisi tawar batik tulis tradisional menurun, dan banyak pengrajin kesulitan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Konteks tersebut menegaskan urgensi untuk melakukan pemberdayaan pengrajin batik berbasis digital dan branding strategis. Sejumlah penelitian dalam tiga tahun terakhir mendukung pendekatan ini (Krisbiantoro, 2023). Melalui studi tentang desain strategi digital marketing bagi UMKM batik menggunakan metode SOSTAC dan *Value Proposition Canvas*, menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Oseany, 2024), (Sidqi et al. 2024). Hal tersebut, menunjukkan hubungan positif antara pemasaran digital dan peningkatan kinerja penjualan pada UMKM. Demikian pula, Muchlisson menegaskan bahwa branding produk yang kuat, dikombinasikan dengan konten digital yang konsisten, berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan daya saing UMKM batik (Muchlisson, Sugiono, and Lestari 2025). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada wilayah urban atau sentra batik besar seperti Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta. Penelitian atau program pengabdian yang menyoroti konteks pemberdayaan pengrajin batik di wilayah pedesaan seperti Desa Sewaluh masih sangat terbatas. Padahal, wilayah seperti ini memiliki potensi besar tetapi menghadapi keterbatasan dari segi literasi digital, manajemen usaha, dan jejaring pasar. Lebih jauh lagi, penelitian yang menggabungkan pendekatan *branding* dan *digital marketing* dengan metode pemberdayaan partisipatif, di mana pengrajin menjadi subjek utama kegiatan—masih jarang dilakukan (Sarjono, 2022).

Pendekatan pemberdayaan semacam ini penting karena tidak hanya fokus pada penguasaan konsep, tetapi juga pada penerapan langsung yang bersifat aplikatif dan kontekstual. Melalui kegiatan pendampingan dan kolaborasi lintas sektor (akademisi, pemerintah, dan masyarakat), pengrajin tidak hanya dibekali dengan teori tetapi juga praktik yang bisa diterapkan untuk mengembangkan usaha mereka. Pengrajin desa sewaluh, batik merupakan salah satu sumber penghidupan masyarakat. Meski demikian, banyak pengrajin masih mengandalkan metode penjualan konvensional dengan jaringan pasar terbatas. Rendahnya pemahaman tentang branding membuat produk mereka sulit bersaing, meski memiliki nilai artistik yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mashuri yang menekankan bahwa kelemahan UMKM batik terletak pada kurangnya strategi promosi dan inovasi pemasaran (Mashuri et al. 2024a). Branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Identitas merek yang kuat dapat membedakan produk batik tradisional dari produk massal. Selain itu, strategi pemasaran kreatif, terutama melalui media digital, memungkinkan pengrajin menjangkau pasar lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi kebutuhan mendesak agar batik lokal dapat bertahan dan berkembang (Sari et al. 2024).

Melalui program ini, dilakukan pendekatan partisipatif yang menempatkan pengrajin sebagai pelaku utama. Mereka tidak hanya menerima pelatihan, tetapi juga dilibatkan dalam analisis kebutuhan, proses sosialisasi, hingga pendampingan berkelanjutan. Model ini sejalan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan kolaborasi, transfer pengetahuan, dan penguatan kemandirian (Badriyah and Hidayati 2025). Keberhasilan

pemberdayaan UMKM, termasuk pengrajin batik, sangat dipengaruhi oleh kemampuan branding dan pemasaran digital. Namun, pengrajin batik di Sidoarjo masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas mereka melalui sosialisasi branding dan strategi pemasaran kreatif. Penelitian ini menitikberatkan pada upaya peningkatan branding produk, yang dianggap sebagai aspek krusial dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro. Lutviana et.al menjelaskan bahwa pelaku UMKM memiliki peluang untuk berkembang menjadi merek besar yang berhasil apabila mampu menerapkan strategi branding yang tepat. Oleh karena itu, penguatan citra merek pada produk UMKM menjadi sangat penting agar produk dikenal luas dan memperoleh kepercayaan konsumen (Lilis Nurlaila Lutviana et al. 2024).

Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah menyelenggarakan pelatihan desain produk dan pemasaran digital dengan melibatkan generasi muda. Hal ini karena generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap hal-hal baru serta memiliki kemampuan beradaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya sinergi: generasi tua menyumbangkan pengalaman dan wawasan, sementara generasi muda menghadirkan keterampilan teknologi serta inovasi.

Dalam konteks inilah, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai upaya nyata menjawab tantangan yang dihadapi para pengrajin batik. Program ini dirancang untuk:

- a. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengrajin dalam membangun identitas merek (branding) yang kuat, khas, dan mencerminkan nilai-nilai budaya lokal.
- b. Mendorong pengrajin agar mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial dan *e-commerce*, guna memperluas jangkauan pasar produk batik Sewaluh.
- c. Mengembangkan jejaring kolaboratif antara pengrajin, pemerintah desa, BUMDes, dan akademisi guna memperkuat ekosistem usaha batik lokal yang berkelanjutan.

Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas nyata dalam hal literasi digital, kreativitas desain branding, dan kemampuan promosi online bagi pengrajin batik di Sewaluh. Lebih jauh, kegiatan ini juga bertujuan membentuk model pemberdayaan partisipatif berbasis komunitas yang dapat direplikasi di sentra-sentra batik lainnya di Indonesia.

Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya. Ia menjadi wujud nyata dari upaya pelestarian batik sebagai warisan budaya dunia sekaligus strategi adaptif untuk menghadapi era digital. Keberhasilan program ini diharapkan dapat memperkuat posisi batik sebagai identitas bangsa sekaligus memperluas peluang kesejahteraan bagi pengrajin di tingkat akar rumput.

2. PELAKSANAAN DAN METODE

2.1. Waktu dan Lokasi

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama depalan bulan, yakni pada Mei hingga Desember 2025, berlokasi di Desa Sewaluh, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra pengrajin batik tradisional di wilayah Sidoarjo, di mana sebagian besar pelakunya merupakan UMKM skala mikro dan kecil yang masih mempertahankan teknik batik tulis dan cap konvensional. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi budaya yang tinggi, namun belum diimbangi dengan kemampuan branding dan pemasaran yang memadai.

2.2. Mitra dan Peserta Kegiatan

Program ini melibatkan Bumdes pengrajin batik sebagai mitra utama. Proses pemilihan mitra dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan perangkat desa dan perwakilan komunitas batik agar kegiatan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata pengrajin di lapangan.

2.3. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahap utama yang disusun secara sistematis sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan Utama	Hasil yang Diharapkan	Pendekatan/Metode	Indikator Keberhasilan
1. Analisis Kebutuhan (Mei 2025)	Survei dan wawancara untuk memetakan kondisi usaha, literasi digital, dan pemahaman branding.	Data dasar (baseline) mengenai kemampuan dan tantangan pengrajin.	Observasi lapangan dan <i>needs assessment</i> partisipatif.	Tersusunnya peta kebutuhan dan hambatan utama pengrajin.
2. Sosialisasi & Pelatihan Branding (Juni 2025)	Pengenalan konsep branding, pembuatan logo, identitas merek, dan narasi produk (<i>storytelling</i>).	Draft identitas merek baru (nama, logo, slogan).	<i>Workshop</i> , FGD, dan pendampingan langsung.	80% peserta mampu merancang dan menjelaskan identitas merek produk.
3. Pelatihan Pemasaran Digital (Juli 2025)	Pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok), fotografi produk, dan strategi promosi digital.	Akun media sosial aktif dan katalog digital sederhana.	Pelatihan praktik langsung (<i>hands-on training</i>).	75% peserta mampu mengunggah dan memasarkan produk secara daring.
4. Evaluasi & Pendampingan Lanjutan (September 2025)	Monitoring hasil pelatihan melalui wawancara dan survei penjualan.	Laporan hasil pendampingan dan capaian peningkatan kapasitas.	Pre-test, post-test, dan observasi lapangan.	Terjadi peningkatan pengetahuan $\geq 30\%$ dan peningkatan penjualan $\geq 15\%$.

2.4. Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memastikan ketercapaian hasil program secara komprehensif. Indikator evaluasi mencakup:

- Aspek pengetahuan: peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan pemasaran digital, diukur melalui nilai pre-test dan post-test.
- Aspek keterampilan: kemampuan peserta dalam membuat logo, slogan, serta mengelola akun media sosial bisnis.
- Aspek ekonomi: peningkatan penjualan produk batik sebelum dan sesudah kegiatan.
- Aspek partisipasi: tingkat kehadiran dan keaktifan peserta dalam seluruh sesi pelatihan minimal mencapai 80%.

Evaluasi dilaksanakan dengan prinsip partisipatif, di mana pengrajin turut terlibat dalam menilai manfaat kegiatan agar proses pemberdayaan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

2.5. Luaran dan Dampak yang Diharapkan

Melalui kegiatan ini, diharapkan para pengrajin batik di Desa Sewaluh memperoleh:

- Identitas merek (branding) yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai budaya lokal.
- Kemampuan mengelola pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing.
- Peningkatan omzet dan perluasan pasar, baik di tingkat lokal maupun daring.
- Terbangunnya model kolaborasi berkelanjutan antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Pengrajin Batik Sewaluh

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “*Peningkatan Kapasitas Pengrajin Batik Melalui Sosialisasi Branding dan Strategi Pemasaran di Desa Sewaluh, Sidoarjo*” dilaksanakan secara sistematis melalui lima tahapan utama yang saling berkaitan. Hasil kegiatan disajikan selaras dengan setiap tahap pelaksanaan agar alur pembahasan lebih terstruktur dan komprehensif. Desa Sewaluh Kabupaten Sidoarjo, dikenal sebagai sentra batik tradisional dengan sejarah panjang. Namun, sebagian besar pengrajin masih mengandalkan metode konvensional dalam produksi dan pemasaran. Penjualan lebih banyak dilakukan melalui toko kecil atau pasar lokal, sehingga jangkauan pasar terbatas meskipun kualitas produk relatif baik. Temuan ini sejalan dengan studi Isbakhi (Isbakhi and Pujianto 2023), terkait Batik Jetis Sidoarjo, yang menyoroti lemahnya strategi pemasaran dan kurangnya brand identity. Kondisi serupa juga dialami pengrajin Sewaluh, yang meskipun memiliki motif khas, belum mampu membangun identitas merek yang kuat di tingkat nasional maupun global. Oleh karena itu, intervensi melalui sosialisasi branding dan pemasaran kreatif dipandang mendesak untuk meningkatkan daya saing.

3.2. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Pada tahap awal, tim pengabdian melaksanakan survei lapangan dan wawancara mendalam terhadap 1 pengrajin batik di Desa Sewaluh, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin (72%) belum memiliki identitas merek atau logo, dan 84% belum pernah menggunakan media digital sebagai sarana promosi.

Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *branding*, keterbatasan kemampuan teknologi digital, serta pasar yang masih berfokus pada wilayah lokal. Berdasarkan hasil tersebut, tim kemudian menyesuaikan rancangan materi pelatihan agar relevan dengan kondisi aktual dan kebutuhan riil para pengrajin.

3.3. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan Branding

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada Juni 2025 bertempat di Balai Desa Sewaluh dengan tingkat partisipasi peserta mencapai 96%. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep merek, perancangan elemen visual seperti logo dan warna, serta penguatan *storytelling* produk batik berbasis nilai budaya lokal. Dari hasil evaluasi diperoleh bahwa 85% peserta mampu menyusun rancangan awal identitas merek yang terdiri atas nama, logo, dan slogan produk. Salah satu peserta, misalnya, meluncurkan merek “Batik Sekar Sewaluh” yang mengangkat simbol bunga sebagai representasi keindahan dan ketekunan khas desa.

Sosialisasi diawali dengan pengenalan konsep brand identity, meliputi logo, desain visual, narasi merek, hingga positioning produk. Sebelumnya, pengrajin hanya memahami branding sebatas pemberian nama. Setelah pelatihan, mereka menyadari bahwa branding berfungsi membangun persepsi konsumen, diferensiasi, dan loyalitas (Budiarti, 2025). Studi kasus Batik Lamongan (Mashuri et al. 2024b) dan Batik Pacitan (Dwanita et al. 2022) memperlihatkan keberhasilan penguatan merek lokal. Evaluasi pasca-sosialisasi menunjukkan lebih dari 80% peserta memahami konsep brand identity dan siap mengaplikasikannya.



Gambar 1. Sosialisasi Branding Batik Sewaluh



Gambar 2. Pelatihan Branding Batik

Temuan tersebut sejalan dengan riset Fitriani dan Hidayat(Budiarti, 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 80% bagi UMKM batik di Pekalongan. Pendekatan yang memadukan unsur budaya lokal terbukti efektif dalam memperkuat karakter dan daya saing produk di pasar.

3.4. Tahap Pelatihan Strategi Pemasaran Digital

Pelatihan mengenai strategi pemasaran digital dilaksanakan pada Juli 2025 dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on training*). Para pengrajin dilatih membuat akun bisnis di platform Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok Shop, disertai dengan praktik dasar fotografi produk dan penulisan *caption* yang menarik. Sebanyak 78% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri serta mulai mengunggah konten promosi. Contohnya, akun @batiksekarsewaluh berhasil menjangkau lebih dari 500 pengguna di wilayah Sidoarjo dan Surabaya hanya dalam dua minggu.

Pelatihan difokuskan pada pembuatan konten visual, fotografi produk, storytelling, serta penggunaan media sosial dan e-commerce. Strategi yang dihasilkan antara lain: a. *Storytelling* produk, yaitu mengangkat filosofi motif batik sebagai pembeda(Santosa,2025). b. Fotografi dan katalog digital, memanfaatkan smartphone untuk visual marketing (Mardikaningsih 2023). c.Pemanfaatan marketplace, di mana 30% pengrajin berhasil menjangkau konsumen baru di luar Sidoarjo. d. Pengemasan kreatif, dengan desain ramah lingkungan untuk memperkuat kualitas produk(Budiarti, 2025).



Gambar 3. Pelatihan Strategi Pemasaran Batik Tulis



Gambar 4. Pelatihan Strategi Pemasaran Batik Tulis

3.5. Tahap Pendampingan dan Implementasi Lapangan

Pendampingan dilakukan dua minggu setelah pelatihan dengan fokus pada penerapan konsep branding dan pemasaran digital. Dalam tahap ini, peserta dibimbing untuk mengelola konten visual, memanfaatkan *hashtag*, serta membaca *insight* media sosial. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa 80% pengrajin mulai aktif mengunggah konten promosi minimal dua kali per minggu. Kegiatan ini juga melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa pendamping dalam pembuatan desain konten digital yang lebih menarik dan informatif.

Pendampingan menghasilkan beberapa capaian: meningkatnya kepercayaan diri, keterampilan teknis promosi, serta motivasi berinovasi. Evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang branding (85%), pemasaran digital (78%), dan kreativitas produk (80%). Hal ini sejalan dengan Indriastiningsih et.al yang menegaskan efektivitas workshop socio-technopreneur(Indriastiningsih, Fitriyadi, and Devi 2025). Secara nyata, pengrajin melaporkan peningkatan penjualan, misalnya hingga 15 helai batik dalam sebulan melalui platform digital mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan omzet UMKM.

Temuan ini menegaskan bahwa branding dan pemasaran kreatif menjadi pilar utama dalam memperkuat daya saing UMKM batik. Branding tidak hanya membangun identitas, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya lokal (Salam, 2021). Pemasaran digital memungkinkan jangkauan luas tanpa batas geografis, mendukung keberlanjutan usaha(Ernawati et al., 2022). Dengan demikian, integrasi branding dan pemasaran kreatif dapat menjadi solusi strategis bagi pengrajin batik Sewaluh sekaligus model pemberdayaan UMKM berbasis budaya di wilayah lain.

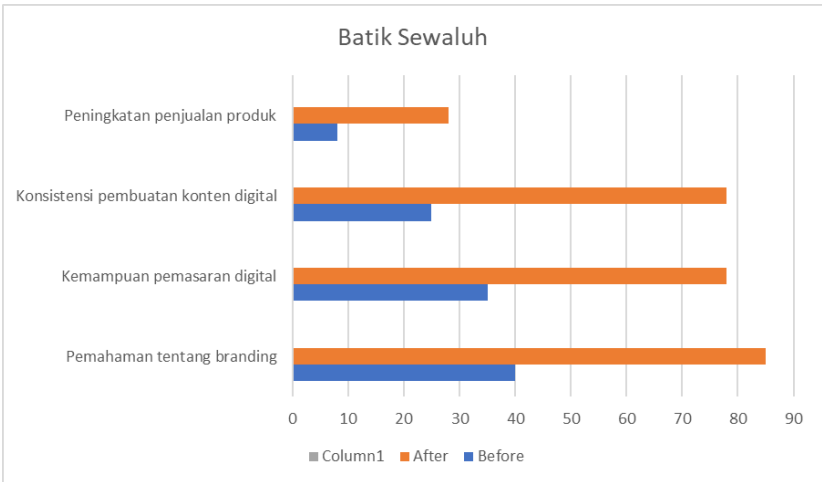
3.6. Tahap Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan, dengan fokus pada tiga aspek utama: pengetahuan, keterampilan, dan dampak ekonomi.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Program Pemberdayaan Pengrajin Batik Sewaluh

Aspek yang Diukur	Sebelum Kegiatan (%)	Sesudah Kegiatan (%)	Peningkatan (%)	Keterangan
Pemahaman tentang branding	40	85	+45	Peserta memahami pentingnya identitas merek dan mampu merancang logo serta slogan produk.
Kemampuan pemasaran digital	35	78	+43	Peserta mampu mengelola akun bisnis di media sosial dan membuat konten promosi mandiri.
Konsistensi pembuatan konten digital	25	80	+55	Peserta aktif mengunggah konten minimal dua kali per minggu di media sosial.
Peningkatan penjualan produk	–	+18 (rata-rata)	–	Omzet meningkat rata-rata 18% dalam dua bulan pasca-pelatihan.

Hasil evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan signifikan pada semua indikator. Peningkatan omzet rata-rata 18% menjadi bukti konkret bahwa kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kompetensi, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi pengrajin.



Gambar 4. Grafik Peningkatan Kapasitas dan Penjualan Pengrajin Batik Sewaluh

Hasil ini mendukung penelitian Wahyuni et al.(Laily, Baihaqy, and Nurmianto 2024) yang menyatakan bahwa integrasi antara branding dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM batik hingga 25% dalam kurun waktu enam bulan.

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengatasi tiga persoalan utama yang dihadapi pengrajin batik Desa Sewaluh, yaitu minimnya pengetahuan mengenai branding, rendahnya literasi digital, dan terbatasnya jangkauan pasar. Peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan menunjukkan bahwa model pelatihan partisipatif berbasis kearifan lokal efektif dalam membangun kemandirian dan daya saing pengrajin di era digital. Pendekatan kolaboratif antara akademisi, pemerintah desa, dan komunitas pengrajin menjadi faktor penentu keberhasilan program ini. Kombinasi antara nilai budaya (cultural storytelling) dan teknologi digital menjadikan produk batik Sewaluh tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga berfungsi

sebagai representasi identitas budaya. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan model pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis komunitas (community-based digital empowerment) yang potensial direplikasi di daerah pengrajin batik lainnya di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Kegiatan *Peningkatan Kapasitas Pengrajin Batik Melalui Sosialisasi Branding dan Strategi Pemasaran di Desa Sewaluh, Sidoarjo* berhasil meningkatkan kemampuan dan kinerja para pengrajin batik. Setelah pelaksanaan program, pemahaman tentang branding meningkat dari 40% menjadi 85%, ditandai dengan kemampuan membuat logo, slogan, dan kemasan produk. Kemampuan pemasaran digital juga naik dari 35% menjadi 78%, di mana sebagian besar pengrajin mampu mengelola akun bisnis dan mempromosikan produknya secara mandiri. Selain itu, konsistensi pembuatan konten digital mencapai 80%, menunjukkan penerapan hasil pelatihan secara berkelanjutan. Dari sisi ekonomi, terjadi kenaikan rata-rata omzet sebesar 18% dalam dua bulan setelah kegiatan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis branding serta pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pengrajin batik di Desa Sewaluh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Program Bantuan Inovasi Masyarakat (BIMA) 2025 atas dukungan serta kontribusinya dalam mendukung pendanaan dan kelancaran kegiatan ini. Penghargaan juga diberikan kepada Universitas Sunan Giri Surabaya (Unsuri) yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, dan arahan sehingga program pengabdian dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Peran kedua pihak sangat berarti dalam menunjang keberhasilan kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, Vega Dwi. n.d.-a. "Pengabdian Masyarakat Pemula Menggandeng BUMDes untuk Peningkatan Produksi Pengrajin Batik Suwaluh - Radar Sidoarjo." Retrieved October 21, 2025. <https://radarsidoarjo.jawapos.com/kota-delta/856605517/pengabdian-masyarakat-pemula-menggandeng-bumdes-untuk-peningkatan-produksi-pengrajin-batik-suwaluh>.
- Arista, Vega Dwi. n.d.-b. "Wabup Sidoarjo Dorong Peningkatan UMKM Unggulan Desa Suwaluh Balongbendo - Radar Sidoarjo." Retrieved October 21, 2025. <https://radarsidoarjo.jawapos.com/kota-delta/855968818/wabup-sidoarjo-dorong-peningkatan-umkm-unggulan-desa-suwaluh-balongbendo>.
- Badriyah, Laila, and Nurul Hidayati. 2025. "MEMBANGUN MASA DEPAN: PENDAMPINGAN MASYARAKAT MELALUI PENGABDIAN DAN EDUKASI ISLAM DI KECAMATAN SUKODONO SIDOARJO." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1). <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/abdina/article/view/2174>.
- Indonesian Batik - UNESCO Intangible Cultural Heritage. n.d. Retrieved October 21, 2025. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>.
- Indriastiningsih, Erna, Farid Fitriyadi, and Anita Oktaviana Trisna Devi. 2025. "PENGUATAN BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK UMKM RAMBAK KULIT SAPI MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI KAMPUNG RAMBAK CAWAS KLATEN." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5.
- Isbakhi, A. Falaqil, and Wahyu Eko Pujiyanto. 2023. "Revitalisasi Batik Jetis Sidoarjo Pada Toko Amri." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2(3):168–82. doi:10.30640/digital.v2i3.1314.

- Laily, Nur, Ahmad Baihaqy, and Eko Nurmianto. 2024. "PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) ZULPAH BATIK DI TANJUNGBUMI, BANGKALAN, MADURA." *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)* 4(3):124–34. doi:10.24034/kreanova.v4i3.6904.
- Lilis Nurlaila Lutviana, Jannatul Arviani, Moch. Haidar Attamami, Muhammad Althaf, Abdul Hakim, and Lian Fuad. 2024. "Pengembangan UMKM Melalui Edukasi Digital Marketing dan Pengajuan Produk Halal di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi* 3(2):12–22. doi:10.58169/jpmsaintek.v3i2.463.
- Mardikaningsih, Rahayu. 2023. "STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SURABAYA." *Jurnal Baruna Horizon* 6(2):58–67. doi:10.52310/jbhorizon.v6i2.101.
- Mashuri, Muhammad, Wibawati Wibawati, Muhammad Ahsan, Hidayatul Khusna, Diaz Fitra Aksioma, Calista Rana Rachmanda, and Muhammad Farhan Lucky Putra. 2024a. "Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Dan Branding Untuk Pegiat UMKM Batik Di Kabupaten Lamongan." *Madaniya* 5(4):1785–92. doi:10.53696/27214834.996.
- Mashuri, Muhammad, Wibawati Wibawati, Muhammad Ahsan, Hidayatul Khusna, Diaz Fitra Aksioma, Calista Rana Rachmanda, and Muhammad Farhan Lucky Putra. 2024b. "Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Dan Branding Untuk Pegiat UMKM Batik Di Kabupaten Lamongan." *Madaniya* 5(4):1785–92. doi:10.53696/27214834.996.
- Muchlison, Sonny, Edi Sugiono, and Rahayu Lestari. 2025. "Digital Marketing Content, Value Co-Creation, and Product Branding on Perceived Product Exclusivity in Batik Industry." *Digital Innovation : International Journal of Management* 2(4):67–79. doi:10.61132/digitalinnovation.v2i4.491.
- (PDF) Designing a Digital Marketing Strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the Sostac Method. n.d. Retrieved October 21, 2025. https://www.researchgate.net/publication/376859834_Designing_a_Digital_Marketing_Strategy_for_UMKM_Batik_Jati_Kusuma_using_the_Sostac_Method.
- (PDF) PELAKSANAAN PERLINDUNGAN HUKUM MEREK UNTUK PENGUSAHA UKM BATIK DI PEKALONGAN, SOLO, DAN YOGYAKARTA. n.d. Retrieved October 21, 2025. https://www.researchgate.net/publication/301740745_PELAKSANAAN_PERLINDUNGAN_HUKUM_MEREK_UNTUK_PENGUSAHA_UKM_BATIK_DI_PEKALONGAN_SOLO_DAN_YOGYAKARTA.
- (PDF) The Influence of Digital Marketing on Sales Performance of Batik Nulaba MSMEs in Pekalongan, Central Java. n.d. Retrieved October 21, 2025. https://www.researchgate.net/publication/390933937_The_Influence_of_Digital_Marketing_on_Sales_Performance_of_Batik_Nulaba_MSMEs_in_Pekalongan_Central_Java.
- Pemasaran Produk UMKM Melalui Strategi Branding Di Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo | Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. n.d. Retrieved October 21, 2025. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5256>.
- PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MELALUI STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK | Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. n.d. Retrieved October 21, 2025. <https://jurnal.usahid.ac.id/kewirausahaan/article/view/1338>.
- Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang | Request PDF. 2025. *ResearchGate*. doi:10.31253/ad.v1i2.707.
- Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang | Request PDF. n.d. Retrieved October 21, 2025. https://www.researchgate.net/publication/367666313_Pengenalan_Strategi_Digital_Bran

ding_Untuk_Meningkatkan_Penjualan_Umkm_Pada_Komunitas_Umkm_Desa_Gelam_Jaya_Ka
bupaten_Tangerang.

Penguatan Merek dan Pemasaran Untuk Pengrajin Batik Tulis Di Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan Jawa Timur. 2022. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tunas Membangun* 2(1). doi:10.36728/tm.v2i1.2016.

Sari, Rianita Puspa, Deri Teguh Santoso, Winda Rianti, Desi Ristianti, Eva Fauziah, and Radif Ramadan. n.d. "PEMBERDAYAAN SOCIO-TECHNOPRENEUR UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA PENGGILING PADI."

Sidqi, Mochammad Hasan, Laila Badriyah, Eli Masnawati, Rahayu Mardikaningsih, Mila Hariani, Didit Darmawan, and Rommy Hardyansah. 2024. "Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Konveksi Topi Baret." *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal* 1(3):31-42. doi:10.62951/masyarakatmandiri.v1i3.255.

Wabup Sidoarjo Dorong Perekonomian UMKM Desa Suwaluh. n.d. Retrieved October 21, 2025. <https://sudutpandang.id/wabup-sidoarjo-dorong-perekonomian-umkm-desa-suwaluh/>.