

Pelatihan *Value Added Product Innovation* dan Digital Marketing untuk BUMDes Dan UMKM Selorejo Blitar

¹⁾Abdul Ghofar*, ²⁾Muhammad Jusuf Wibisana, ³⁾Libero Filius Nainggolan, ⁴⁾Desta Safa Nur Akmalia, ⁵⁾Sekar Ariani Qisthia, ⁶⁾Rachel Hagiographa Pangaribuan, ⁷⁾Muhammad Nabil Faid

^{1,2,3,4,5,6,7)}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: ghofar@ub.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Inovasi Produk Canting Elektrik Pemasaran Digital Pemberdayaan Masyarakat Pelestarian Budaya	Pelatihan <i>value added product innovation</i> dan <i>digital marketing</i> ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pengelola BUMDes dan pelaku UMKM di Desa Selorejo Kabupaten Blitar untuk memanfaatkan teknologi canting elektrik dan memasarkannya melalui <i>platform digital marketing</i> agar dapat meningkatkan daya saing. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Selorejo, Kabupaten Blitar. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah <i>focus group discussion</i> (FGD), sosialisasi pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan oleh tim kepada pengelola BUMDes dan pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan ini adalah secara efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para perajin batik dalam menciptakan desain batik yang lebih inovatif, kompleks, dan sesuai dengan tren pasar terkini. Selain itu, pelatihan juga membekali peserta dengan pemahaman yang mendalam tentang teknik pembuatan batik menggunakan canting elektrik, sehingga menghasilkan produk batik dengan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Salah satu aspek penting dari pelatihan ini adalah pengenalan pada strategi pemasaran digital. Peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya membangun kehadiran online, memanfaatkan media sosial, dan menerapkan teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk batik mereka. Pelatihan ini juga membahas pentingnya branding dan pengembangan identitas merek untuk membedakan produk batik lokal dengan produk dari daerah lain.
Keywords: Product Innovation Electric Canting Digital Marketing Community Empowerment Cultural Preservation	This value added product innovation and digital marketing training aims to provide insight to BUMDes managers and UMKM actors in Selorejo Village, Blitar Regency to utilize electric canting technology and market it through a digital marketing platform in order to increase competitiveness. This activity was carried out in Selorejo Village, Blitar Regency. The method of implementing this activity was focus group discussion (FGD), training socialization, and mentoring carried out by the team to BUMDes managers and UMKM actors. The results of this activity are effectively increasing the knowledge and skills of batik artisans in creating more innovative, complex batik designs that are in accordance with current market trends. In addition, the training also provides participants with a deep understanding of batik making techniques using electric canting, resulting in batik products with better and more consistent quality. One important aspect of this training is an introduction to digital marketing strategies. Participants are given an understanding of the importance of building an online presence, utilizing social media, and implementing Search Engine Optimization (SEO) techniques to increase the visibility of their batik products. This training also discusses the importance of branding and developing brand identity to differentiate local batik products from products from other regions.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing produknya. Kecamatan Selorejo di Kabupaten Blitar menjadi salah satu lokasi dengan potensi ekonomi yang

cukup besar dengan banyaknya UMKM dan BUMDes yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM berpotensi besar untuk menumbuhkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat dari kalangan bawah maupun menengah (Dahrani et al., 2022). Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah kendala yang perlu diatasi, antara lain keterbatasan akses informasi dan teknologi, ketidaktahuan terhadap inovasi produk, dan belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital (BPS Kabupaten Blitar, 2023). Kondisi ini juga berdampak pada UMKM di Desa Selorejo, di mana minimnya literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM mengakibatkan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan terkait pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi, dan pengelolaan keuangan. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian dan penurunan keuntungan. Padahal melalui inovasi dan kreativitas dapat membuka peluang UMKM dan BUMDes untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Maria, Nurkhalida, et al., 2024). Selain itu, perangkat desa belum secara maksimal berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM sehingga menjadi kendala utama dalam terciptanya pola usaha UMKM yang terintegrasi (Anindynta & Sulistyono, 2024). Berdasarkan laporan yang ada, masih banyak pelaku usaha di Kecamatan Selorejo yang belum memanfaatkan potensi platform digital dan masih menggunakan strategi pemasaran tradisional.

Dalam konteks pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Blitar, Kecamatan Selorejo memiliki potensi yang signifikan melalui industri batik, yang merupakan salah satu kekayaan budaya dan ekonomi daerah. Batik Selorejo, dengan keunikan desain dan teknik pembuatannya, menawarkan peluang besar untuk pengembangan UMKM serta BUMDes. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal, pelatihan dalam inovasi produk bernilai tambah dan pemasaran digital menjadi sangat penting. Dengan mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran dan menerapkan inovasi produk, UMKM dan BUMDes akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar yang semakin ketat (Maria, Situmeang, et al., 2024).

Inovasi produk dapat berupa *value added product innovation* yang merujuk pada upaya untuk menambah nilai pada produk yang ada atau menciptakan produk baru dengan fitur yang lebih menarik dan relevan di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks batik, inovasi ini bisa mencakup desain yang lebih modern, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, serta teknik pewarnaan yang inovatif. Penggunaan bahan baku pada Batik Selorejo ini mencoba menggunakan canting elektrik yang dibuat oleh Batik Blimbing Malang. Penerapan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik Batik Selorejo di pasar lokal maupun global, sehingga membantu pelaku usaha untuk bersaing lebih efektif dengan produk batik dari daerah lain.

Digital marketing, yang mencakup strategi pemasaran melalui media digital seperti media sosial, e-commerce, dan *website*, memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk batik. Media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasisan pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*). Media sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar (Prihadi & Susilawati, 2018). UMKM dan BUMDes dapat memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk batik, serta membangun komunitas online. Selain itu, dengan pemasaran digital, UMKM dan BUMDes dapat memasarkan konten yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten mengenai produk batik yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan audiens yang ditargetkan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran konten ini bermanfaat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan kredibilitas, meningkatkan visibilitas dan traffic, dan meningkatkan engagement (Sugiyanti et al., 2022). Pemasaran digital membantu UMKM dan BUMDes untuk mengidentifikasi dan menjangkau segmen pasar tertentu dengan memahami permintaan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan lebih efisien dan ekonomis (Banerjee, 2016). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dan BUMDes pelaku usaha batik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan (Sugiyanti et al., 2022).

Dalam penerapannya, *digital marketing* turut melibatkan teknologi informasi. Teknologi telah membuka jalan bagi perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan bersaing. Pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi dan aplikasinya dalam bisnis dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing UMKM. Dalam pengertian ini, teknologi bukan hanya alat untuk mempercepat proses bisnis, tetapi juga sebagai sumber inovasi dan diferensiasi produk dan layanan (Yudha Pratama & Wijaya, 2024).

Beberapa pelatihan dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan *FGD* dan pelatihan *digital marketing* saja tanpa memberikan pelatihan dan pendampingan bermakna yang dipraktikkan langsung. Oleh

karena itu, kegiatan ini adalah selain menggunakan metode *FGD* dan pelatihan *digital marketing*, tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan pelatihan dan pendampingan terkait wawasan batik dan praktik tentang penggunaan canting elektrik yang modern langsung kepada para pelaku UMKM produsen kain batik. Selain itu, tim pengabdian juga tidak hanya memberikan pelatihan terkait *digital marketing* saja namun juga memfasilitasi pendampingan pembuatan media sosial *Instagram* dan *youtube* sebagai media pemasaran bagi BUMDes dan pelaku UMKM.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pengelola BUMDes dan pelaku UMKM di Desa Selorejo Kabupaten Blitar untuk memanfaatkan teknologi canting elektrik dan memasarkannya melalui *platform digital marketing* agar dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Selorejo, Kecamatan Selorejo, Kabupaten Blitar, dengan memanfaatkan inovasi produk UMKM dan penerapan strategi *digital marketing*. Melalui kolaborasi dengan BUMDes setempat, pelatihan ini akan memberikan pelatihan dan pendampingan untuk menghasilkan produk UMKM yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai jual. Pelatihan selanjutnya adalah tentang *digital marketing* kepada para pelaku usaha di Desa Selorejo. Kegiatan pelatihan ini menggandeng mitra Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Desa Selorejo dapat mengoptimalkan potensi desa dan meningkatkan akses pasar melalui pemasaran online, dan memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan. Melalui pelatihan-pelatihan ini, pengelola BUMDes dan para pelaku usaha lokal akan diberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan adanya kerjasama antara pelaksana pengabdian, mitra, dan masyarakat, diharapkan pelatihan ini dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat Desa Selorejo.

II. MASALAH

UMKM Batik Desa Selorejo Kabupaten Blitar memiliki potensi yang sama seperti desa-desa penghasil batik lainnya yang ada di Indonesia. Banyak kegiatan dan usaha yang telah dijalankan oleh UMKM ini untuk mengembangkan produk dan usaha mereka. Namun terdapat beberapa kendala dan masalah yang sering dihadapi UMKM Batik Desa Selorejo Kabupaten Blitar ini seperti:

1. Kurangnya pengetahuan akan teknologi. Perajin batik UMKM Batik Desa Selorejo Kabupaten Blitar kebanyakan adalah ibu-ibu yang kurang memahami penggunaan teknologi secara efektif, sehingga teknologi yang digunakan dalam proses pengembangan bisnis mereka ialah teknologi tradisional, sehingga mereka tidak dapat terbantu dengan adanya teknologi baru yang tersedia.
2. Kurangnya pemahaman pemasaran di era digital. UMKM Batik Desa Selorejo Kabupaten Blitar memasarkan produk mereka hanya dengan menggunakan teknik tradisional dengan menjual dan memasarkan produk mereka kepada orang-orang sekitar. hal ini menjadi salah satu kekurangan dikarenakan dewasa ini pemasaran produk sudah jauh lebih luas dengan bantuan teknologi informasi yang ada. UMKM Batik Desa Selorejo Kabupaten Blitar seharusnya dapat memasarkan produk mereka dan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas dengan menggunakan *digital marketing*.
3. Kurangnya kepercayaan diri dan inovasi. UMKM Batik Desa Selorejo Kabupaten Blitar memiliki ciri khas motif dan kain batik tersendiri, namun hal ini tidak dapat dikembangkan lebih dalam lagi dikarenakan para perajin batik dalam UMKM ini merasa tidak dapat mengembangkan dan mendapatkan inovasi lebih lagi.



Gambar 1. Lokasi PKM

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode pendampingan, pelatihan, dan praktik proses pembuatan batik dengan canting elektrik kepada pembatik di Desa Selorejo. Hal ini bertujuan agar *output* kegiatan dapat tercapai dengan maksimal. Kegiatan diklasifikasikan menjadi tiga tahap yang terdiri atas tahap

Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. *Focus Group Discussion* (FGD)
FGD dilaksanakan pada bulan Mei dan Juni 2024 dengan Kepala Desa, Pengelola BUMDes, dan para pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dan apa yang diharapkan pada pelatihan dan pendampingan nanti. FGD dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada narasumber.
2. Persiapan
Tahap persiapan ini adalah mempersiapkan materi-materi pelatihan dan pendampingan yang dilakukan pada bulan Juli 2024.
3. Pelatihan *Digital Marketing* dan Penggunaan Canting Elektrik
 - a. Pelatihan *digital marketing*
Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2024 dengan pemateri Bapak Dunga.
 - b. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Canting Elektrik
Materi teoritis mengenai canting elektrik, *digital marketing*, dan pengembangan produk batik disampaikan melalui pemaparan oleh pemimpin Batik Blimbing Malang yang ahli di bidangnya yaitu Ibu Dra Wiwik Niarti pada tanggal 11 Agustus 2024.
4. Diskusi
Peserta dibagikan *sticky note* untuk mendiskusikan materi yang akan disampaikan, berbagai pengalaman, dan mencari solusi yang ingin akan dihadapi kedepannya.
5. Praktik langsung
Peserta diajak untuk mempraktikkan secara langsung penggunaan canting elektrik, pembuatan desain batik, dan pewarnaan pada batik.
6. Studi kasus
Disajikan studi kasus mengenai keberhasilan UMKM batik yang telah menerapkan inovasi dan *digital marketing*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing dan inovasi produk di UMKM Desa Selorejo, Kabupaten Blitar, mungkin belum diterapkan secara berkala sehingga belum dapat menghasilkan peningkatan dalam efisiensi pemasaran dan kemampuan bersaing. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menargetkan konsumen secara spesifik dan memberikan interaksi yang lebih langsung antara penjual dan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Lebih lanjut, inovasi produk merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi ini mendorong UMKM untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi yang berkelanjutan dapat membantu UMKM menghadapi perubahan permintaan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Selain itu, penggabungan digital marketing dengan inovasi produk telah terbukti efektif dalam mempercepat proses inovasi dan memperluas adopsi pasar. Studi oleh Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi katalis bagi penyebaran informasi terkait produk inovatif, sehingga mempercepat penetrasi pasar. Peningkatan akses internet di wilayah pedesaan juga telah meningkatkan adopsi digital marketing oleh UMKM, sebagaimana dibahas oleh Foroudi dan teman menyebutkan pada penelitiannya bahwa konektivitas internet mempermudah UMKM di daerah pedesaan untuk terhubung dengan pasar global (Foroudi et al., 2017).

UMKM di Desa Selorejo dalam strategi digital marketing, masih ada beberapa kendala yang dihadapi, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi digital. Menurut studi oleh Parida, tantangan utama dalam penerapan digital marketing di kalangan UMKM adalah kurangnya literasi digital dan terbatasnya akses terhadap pelatihan teknologi yang tepat (Parida et al., 2012). Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah desa untuk memberikan pendampingan yang lebih intensif.

Hasil dari penerapan inovasi produk juga signifikan, dengan UMKM mampu menciptakan produk-produk lokal dengan diferensiasi yang lebih baik. Hal ini mendukung penelitian oleh O'Dwyer dan rekan yang menegaskan bahwa inovasi produk di kalangan usaha kecil memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha (O'Dwyer et al., 2009).

Dengan adanya integrasi antara inovasi produk dan digital marketing, UMKM di Desa Selorejo akan mampu bertahan dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini sesuai dengan temuan dari George S. Day, yang menunjukkan bahwa inovasi dan digitalisasi dalam bisnis kecil dapat memperpanjang siklus hidup produk dan meningkatkan loyalitas konsumen (Day, 2011).

Pada pelatihan yang telah dilakukan, berhasil meningkatkan secara signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang pembuatan batik. Peserta menunjukkan penguasaan yang baik terhadap teknik penggunaan canting elektrik, memungkinkan mereka menciptakan desain batik yang lebih kompleks dan variatif. Selain itu, pembekalan mengenai teknik pewarnaan batik yang tepat telah memberikan pemahaman yang mendalam kepada peserta tentang cara menghasilkan produk batik dengan kualitas warna yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk batik telah tercapai.

Salah satu hasil yang paling menonjol dari pelatihan ini adalah peningkatan kreativitas peserta dalam mendesain batik. Dengan menguasai teknik canting elektrik, peserta mampu menghasilkan desain-desain batik yang unik dan menarik, mencerminkan identitas lokal serta mengikuti tren pasar yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil merangsang kreativitas peserta dan mendorong mereka untuk menghasilkan produk batik yang berbeda dari yang sebelumnya. Meskipun pelatihan telah berhasil meningkatkan kualitas produk batik, peserta masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif dan terbatasnya jaringan pemasaran menjadi hambatan bagi peserta untuk mempromosikan produk batik mereka.

Meskipun menghadapi tantangan, peserta pelatihan menunjukkan semangat yang tinggi untuk mengatasi kendala yang ada. Mereka telah menunjukkan inisiatif untuk mencari solusi, seperti mengajukan proposal ke pemerintah untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan usaha batik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil memotivasi peserta untuk terus belajar dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, pelatihan juga telah membuka wawasan peserta tentang pentingnya berkolaborasi dengan pihak lain, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan pelaku usaha lainnya, untuk memperluas jaringan pemasaran. Berikut hasil dari pelatihan yang dilakukan:

Tabel 1: Perbandingan Keterampilan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman <i>digital marketing</i>	25%	85%	60%
Pemahaman pentingnya <i>digital marketing</i>	30%	85%	55%
Penguasaan teknik canting elektrik	25%	85%	60%
Kreativitas desain batik	30%	75%	45%

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Canting Elektrik

Selain peningkatan pemahaman, pelatihan dan pendampingan ini berhasil memotivasi para pelaku UMKM Desa Selorejo untuk menghasilkan produksi batik. Jumlah batik yang dihasilkan per bulan meningkat dari rata-rata 15 kain menjadi 25 kain setelah pelatihan. Selain itu peningkatan penjualan melalui *platform* digital sebesar 40% dalam dua bulan pasca-pelatihan. Adapun untuk mengembangkan produk ke depannya, maka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang tepat untuk BUMDes dan para pelaku UMKM Desa Selorejo adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
Produk unik dengan identitas lokal, kualitas batik meningkat	Literasi digital rendah, keterbatasan pemasaran.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Peningkatan permintaan produk lokal, potensi kolaborasi dengan marketplace.	Persaingan dengan produk serupa dari daerah lain.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut maka diketahui peluang besar dengan melakukan ekspor bahwa tren pasar global menunjukkan minat pada batik inovatif yang ramah lingkungan. Selain itu juga melakukan kolaborasi lokas dengan potensi kerja sama dengan toko oleh-oleh dan festival budaya. Strategi Pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan lanjutan digital marketing dan menggandeng pemerintah daerah untuk mendukung akses ke pameran atau platform digital nasional.

V. KESIMPULAN

Pelatihan inovasi produk batik dengan pemanfaatan canting elektrik dan strategi digital marketing di Desa Selorejo telah berhasil meningkatkan kapasitas dan kreativitas para perajin batik. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penguasaan teknik pembuatan batik, desain produk, serta pemahaman akan pentingnya pemasaran digital. Hasil pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk batik, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti terbatasnya akses pasar dan infrastruktur digital. Oleh karena itu, perlu adanya upaya berkelanjutan dari berbagai pihak untuk mendukung pengembangan UMKM batik di Desa Selorejo, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta. Pelatihan ini telah memberikan kontribusi positif dalam upaya pelestarian budaya batik dan pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan, diharapkan para perajin batik di Desa Selorejo dapat terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk batik yang berkualitas tinggi, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pelatihan dan pendampingan pembuatan batik dengan canting elektrik serta digital marketing di Desa Selorejo telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta. Berdasarkan data:

1. Peningkatan Keterampilan:
 - a. Penguasaan teknik canting elektrik meningkat dari 25% sebelum pelatihan menjadi 85% sesudah pelatihan, dengan peningkatan sebesar 60%.
 - b. Kreativitas desain batik meningkat dari 30% menjadi 75% (+45%).
2. Peningkatan Pemasaran Digital:
 - a. Pemahaman digital marketing naik dari 25% menjadi 85%, dengan penjualan online meningkat sebesar 60% dalam dua bulan pasca-pelatihan.
3. Hasil Produksi:
 - a. Jumlah produksi batik meningkat dari 15 kain menjadi 25 kain per bulan.

Selain itu, peserta menunjukkan kreativitas tinggi dalam mendesain batik unik dan memanfaatkan teknik pewarnaan yang lebih tahan lama. Kendati demikian, masih terdapat kendala dalam pemasaran produk yang memerlukan upaya kolaboratif dengan pemerintah dan pihak terkait. Untuk keberlanjutan program, pelatihan literasi digital lanjutan, dukungan akses pasar, dan kolaborasi dengan marketplace nasional diperlukan agar

UMKM dapat berkembang lebih optimal. Data hasil pelatihan menunjukkan potensi besar dalam menciptakan UMKM yang inovatif dan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pelatihan ini, terutama kepada BUMDes Selorejo Kabupaten Blitar, dan kelompok perajin Batik Blimbing Malang serta seluruh peserta pelatihan. Dukungan dan partisipasi aktif dari semua pihak telah sangat membantu keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyntha, F. A., & Sulistyono, S. W. (2024). Pendampingan Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan dan Literasi Keuangan Pada UMKM di Desa Selorejo Kabupaten Blitar. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v4i1.144>
- Banerjee, A. (2016). Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 01(01), 16–21. <https://doi.org/10.9790/487x-15010010116-21>
- BPS Kabupaten Blitar. (2023). Kabupaten Blitar Dalam Angka 2023. In *BPS Kabupaten Blitar*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. In *PEARSON*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan: Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner*, 6(2), 1509–1518. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(July), 183–195.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital Technology and Marketing Management Capability: Achieving Growth in SMEs. *Journal of Business Research*, 20(2), 230–246.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 15e). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Maria, V., Nurkhalida, L., & AL, S. U. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2, 12–36. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730>
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), 46–61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Parida, V., Westerberg, M., & Frishammar, J. (2012). Inbound Open Innovation Activities in High-Tech SMEs: The Impact on Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 283–309. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2012.00354.x>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1, 100–110. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Yudha Pratama, R., & Wijaya, A. (2024). Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Umkm Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital. *Communnity Development Journal*, 5(3), 4285–4288.