

DIGITALISASI PROMOSI UMKM BATIK TULUNGAGUNG: PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Khasanah Sahara¹, Ahmad Syamsudin², Nova Dwi Hernanik³, Dewi Nurjannah⁴, Atika Maulaya Anwar⁵

¹ Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Syekh Wasil, Kediri, Indonesia

³ Universitas Wisnuwardhana, Malang, Indonesia

⁴ Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

⁵ MAN 1 Kota Kediri, Kediri, Indonesia

*Penulis korespondensi: hasanahsahara.01@gmail.com

Article Submission:
25 June 2026

Article Revised:
30 June 2026

Article Accepted:
19 July 2026

Article Published:
14 August 2026

Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of batik MSMEs in Kedungwaru District, Tulungagung Regency, to utilize digital technology for product promotion and marketing. The primary challenges faced by the partners include limited understanding and skills regarding brand building, promotional content creation, and the optimization of social media and online marketplaces. The activity employed a Participatory Action Research (PAR) approach, comprising stages of problem and needs identification, collaborative action planning, training and practical application, as well as evaluation, reflection, and follow-up. The training focused on strengthening product branding, creating digital promotional content, leveraging social media, and optimizing marketplace presence. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in implementing digital promotion strategies. Participants were able to develop business identities, showcase products with more attractive visuals, draft informative product descriptions, and begin utilizing social media and marketplaces as marketing channels. Implementing digital promotion strategies tailored to local potential enhanced the digital readiness and capacity of the MSMEs, facilitating a shift from conventional to digital-based marketing. This initiative contributes to strengthening the competitiveness and marketing independence of batik MSMEs while supporting the sustainability of the local creative economy. Continued guidance is required to ensure the consistent and sustainable implementation of digital promotion efforts.

Keywords: *Product Branding, Digital Marketing, Participatory Action Research, Digital Promotion, Batik MSMEs.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi dan pemasaran produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam membangun branding, membuat konten promosi, serta

mengoptimalkan media sosial dan marketplace. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan identifikasi masalah dan kebutuhan, perencanaan tindakan bersama, pelaksanaan pelatihan dan praktik, serta evaluasi, refleksi, dan tindak lanjut. Pelatihan difokuskan pada penguatan branding produk, pembuatan konten promosi digital, pemanfaatan media sosial, dan optimalisasi marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi promosi digital. Peserta mampu mengembangkan identitas usaha, menampilkan produk dengan visual yang lebih menarik, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai saluran pemasaran. Penerapan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan potensi lokal mampu meningkatkan kesiapan dan kapasitas digital pelaku UMKM serta mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat daya saing dan kemandirian pemasaran UMKM batik sekaligus mendukung keberlanjutan potensi ekonomi kreatif lokal. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan penerapan promosi digital dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Branding Produk, Pemasaran Digital, Participatory Action Research, Promosi Digital, UMKM Batik.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, pelestarian budaya, serta pengembangan identitas lokal (Hasanah & Selasih, 2026; Maryana & Erlina, 2026; Nissah & Prahasti, 2026). Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, merupakan salah satu wilayah yang memiliki pelaku UMKM batik dengan karakteristik motif dan produk yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Keunikan tersebut menjadi modal penting bagi pengembangan daya saing produk batik, terutama di tengah semakin terbukanya peluang pemasaran melalui platform digital. Produk batik yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal karena masih terbatasnya kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi promosi dan pemasaran berbasis digital.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi promosi digital. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas dan peluang untuk menjangkau konsumen baru menjadi kurang optimal (Hamdi et al., 2026;

Siswohadi & Rahma, 2026). Di sisi lain, perkembangan media sosial dan marketplace telah menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Pane et al., 2025; Saptaria et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan keterampilan promosi digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM batik agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar.

Selain persoalan pemanfaatan media digital, pelaku UMKM batik juga menghadapi kendala dalam membangun identitas merek (branding) yang kuat. Produk batik yang dihasilkan umumnya belum didukung oleh identitas visual dan pesan merek yang konsisten. Penggunaan logo, kemasan, foto produk, deskripsi produk, serta pesan promosi masih relatif sederhana dan belum sepenuhnya mampu mengkomunikasikan keunikan, kualitas, dan nilai budaya batik lokal (Mala et al., 2026). Branding memiliki peran penting dalam membangun persepsi, daya ingat, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Wahyu Elda et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan branding tidak hanya diperlukan untuk memperindah tampilan produk, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital UMKM batik.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan marketplace dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Salsabila & Saptaria, 2026). Pelatihan yang mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, fotografi produk, penyusunan pesan pemasaran, serta pemanfaatan marketplace dapat membantu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjangkau konsumen dan memperkuat daya saing produk (Winantu & Cahyono, 2026). Namun, peningkatan kemampuan tersebut tidak cukup hanya melalui penyampaian materi secara teoritis. Pelaku UMKM membutuhkan pendekatan pembelajaran yang aplikatif melalui praktik langsung, simulasi, dan pendampingan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk intervensi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru dalam mengembangkan promosi digital secara praktis dan berkelanjutan. Kegiatan tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga diarahkan pada peningkatan keterampilan peserta dalam mengidentifikasi keunggulan produk, membangun identitas merek, membuat konten promosi yang menarik, mengoptimalkan media sosial, serta memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran. Pendekatan berbasis praktik memungkinkan peserta untuk secara

langsung menghasilkan dan mengevaluasi materi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk batik masing-masing.

Kontribusi kegiatan pengabdian ini diwujudkan melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan digital pelaku UMKM batik. Peserta tidak hanya memperoleh wawasan mengenai strategi promosi digital, tetapi juga menghasilkan luaran praktis berupa rancangan branding, materi atau konten promosi digital, serta pemanfaatan akun media sosial dan marketplace untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara lebih profesional, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Lebih lanjut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas terhadap pengembangan UMKM batik lokal. Kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik dan mengkomunikasikan keunikan produk secara konsisten dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Pemanfaatan media sosial dan marketplace juga membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan pasar yang lebih berkelanjutan. Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM batik sekaligus mendukung keberlanjutan industri batik sebagai bagian dari ekonomi kreatif Kabupaten Tulungagung.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8–11 Mei 2026 di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik yang aktif menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran batik lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan proses pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga pada identifikasi permasalahan secara bersama, perencanaan solusi, praktik tindakan, evaluasi, dan refleksi untuk menghasilkan perubahan yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM (Efendi et al., 2021).

Penerapan PAR dalam kegiatan ini dilakukan melalui siklus partisipatif yang terdiri atas identifikasi masalah dan kebutuhan, perencanaan tindakan, pelaksanaan aksi, serta evaluasi dan refleksi. Setiap tahapan dilakukan dengan melibatkan peserta sehingga materi dan bentuk

intervensi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi, pengalaman, serta kemampuan digital pelaku UMKM batik. Siklus tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap program, mendorong keterlibatan aktif peserta, serta memperbesar peluang keberlanjutan penerapan strategi promosi digital setelah kegiatan berakhir.

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap pertama dilaksanakan pada 8 Mei 2026 melalui observasi lapangan, wawancara informal, dan diskusi partisipatif dengan pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama mitra mengidentifikasi kondisi pemasaran yang telah dilakukan, tingkat pemahaman terhadap promosi digital, media digital yang telah digunakan, kemampuan dalam membuat konten, serta hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk.

Proses identifikasi dilakukan secara partisipatif dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman, kebutuhan, dan permasalahan yang mereka hadapi dalam kegiatan pemasaran. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial serta marketplace secara optimal. Selain itu, peserta masih mengalami keterbatasan dalam membangun branding, menyusun konten promosi, menampilkan foto produk, serta membuat deskripsi produk yang menarik. Temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan merancang bentuk aksi yang sesuai dengan kondisi mitra.

2. Perencanaan Tindakan Bersama

Berdasarkan hasil identifikasi, tahap berikutnya adalah menyusun rencana tindakan bersama antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Tahap ini merupakan bagian penting dalam pendekatan PAR karena solusi tidak ditentukan secara sepihak oleh tim pengabdian, tetapi dirumuskan berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang ditemukan bersama.

Rencana tindakan diarahkan pada peningkatan kemampuan peserta dalam branding produk, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan marketplace. Materi, metode praktik, serta bentuk pendampingan disusun dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan digital peserta. Perencanaan juga diarahkan agar peserta tidak hanya memahami materi, tetapi mampu menghasilkan produk promosi digital yang dapat langsung digunakan untuk mendukung pemasaran usaha.

3. Pelaksanaan Aksi melalui Pelatihan dan Praktik

Tahap pelaksanaan aksi dilakukan pada 9–10 Mei 2026. Pada tanggal 9 Mei 2026, kegiatan difokuskan pada penyampaian materi strategi promosi digital. Materi meliputi konsep dasar branding produk, pengembangan identitas usaha, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi

pembuatan konten, serta pemanfaatan marketplace untuk pemasaran produk batik. Penyampaian materi menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus sederhana yang disesuaikan dengan kondisi usaha peserta.

Selanjutnya, pada 10 Mei 2026, peserta mengikuti praktik langsung dan pendampingan. Peserta diarahkan untuk menerapkan materi yang telah diperoleh melalui pembuatan atau pengoptimalan akun media sosial dan marketplace, penyusunan profil usaha, pengunggahan foto produk, pembuatan deskripsi produk, serta penyusunan konten promosi sederhana. Peserta juga didampingi dalam mengidentifikasi keunggulan produk batik yang dapat dijadikan sebagai pesan utama dalam promosi digital.

Praktik dilakukan menggunakan perangkat yang tersedia, seperti telepon pintar, jaringan internet, dan aplikasi media sosial serta marketplace. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator, sedangkan peserta menjadi pelaku utama dalam proses praktik. Dengan model tersebut, peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi melakukan proses belajar melalui pengalaman langsung (*learning by doing*). Hasil praktik berupa akun digital, profil usaha, materi konten, dan unggahan produk menjadi luaran awal dari proses aksi dalam pendekatan PAR.

4. Evaluasi, Refleksi, dan Tindak Lanjut

Tahap terakhir dilaksanakan pada 11 Mei 2026 melalui evaluasi dan refleksi partisipatif. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan dan praktik. Penilaian dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace, penilaian terhadap hasil praktik promosi digital, serta pengisian angket untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan.

Selain evaluasi hasil belajar, peserta juga diajak melakukan refleksi terhadap pengalaman selama kegiatan. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan manfaat yang diperoleh, kesulitan yang masih dihadapi, serta kebutuhan pendampingan lanjutan. Hasil evaluasi dan refleksi dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase untuk menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi promosi digital bagi pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, dilaksanakan melalui tahapan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi identifikasi masalah dan kebutuhan, perencanaan tindakan bersama, pelaksanaan aksi, serta evaluasi dan refleksi (Wright, 2026). Pendekatan tersebut menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam proses pemberdayaan, sehingga kegiatan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong peserta untuk mengidentifikasi permasalahan, mencoba solusi, mengevaluasi hasil, dan merencanakan penerapan secara berkelanjutan.

Tahap awal kegiatan dilaksanakan pada 8 Mei 2026 melalui observasi lapangan dan diskusi partisipatif dengan 45 pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru. Proses identifikasi dilakukan dengan menggali pengalaman peserta dalam memasarkan produk, media pemasaran yang selama ini digunakan, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta hambatan yang dihadapi dalam memperluas pasar. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, terutama melalui penjualan langsung, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial dan marketplace belum dilakukan secara optimal. Peserta juga mengungkapkan beberapa kendala, antara lain keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi, menentukan media digital yang sesuai, menyusun deskripsi produk, menampilkan foto produk secara menarik, serta membangun identitas merek yang konsisten.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk batik lokal dengan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Produk yang memiliki keunikan motif dan nilai budaya belum sepenuhnya dikomunikasikan melalui media digital. Oleh karena itu, permasalahan yang ditemukan pada tahap identifikasi tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan peserta dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi branding dan pemasaran. Dalam perspektif PAR, proses identifikasi ini penting karena permasalahan dirumuskan bersama dengan mitra berdasarkan kondisi nyata yang mereka hadapi. Dengan demikian, intervensi yang diberikan tidak bersifat *top-down*, tetapi disusun berdasarkan kebutuhan aktual pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian bersama peserta menyusun rencana tindakan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan promosi digital. Perencanaan dilakukan dengan

mempertimbangkan tingkat kemampuan awal peserta dan karakteristik produk batik yang mereka hasilkan.

Rencana tindakan meliputi empat aspek utama, yaitu (1) penguatan branding produk, (2) pembuatan konten promosi, (3) optimalisasi media sosial, dan (4) pemanfaatan marketplace. Peserta diarahkan untuk tidak hanya memahami fungsi masing-masing platform, tetapi juga menentukan bagaimana platform tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan keunikan produk batik, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Perencanaan berbasis kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam menentukan metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan tersebut penting karena karakteristik pelaku UMKM memiliki tingkat pengalaman digital yang beragam. Dengan adanya proses perencanaan bersama, peserta memiliki ruang untuk menyampaikan kebutuhan dan menentukan bentuk praktik yang paling relevan dengan aktivitas usahanya.

Tahap aksi dilaksanakan pada 9–10 Mei 2026. Pada sesi penyampaian materi, peserta mendapatkan pemahaman mengenai strategi branding produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, teknik penyusunan konten, serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran pemasaran. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, tanya jawab, dan contoh kasus yang disesuaikan dengan produk batik peserta.

Pelaksanaan kegiatan mendapatkan respons positif dari peserta. Antusiasme terlihat dari keaktifan peserta dalam menyampaikan pengalaman pemasaran, mengajukan pertanyaan, dan mendiskusikan permasalahan yang dihadapi. Beberapa pertanyaan yang muncul berkaitan dengan pemilihan platform digital, cara membangun branding, strategi menampilkan produk, penentuan informasi dalam deskripsi produk, serta cara menarik perhatian calon konsumen.

Pada tahap praktik, peserta secara langsung menerapkan materi yang telah diperoleh. Peserta dilatih membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis dan marketplace, menyusun profil usaha, mengunggah foto produk, membuat deskripsi produk, serta menyusun konten promosi sederhana. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan pendampingan ketika peserta mengalami kendala teknis maupun konseptual.

Hasil praktik menunjukkan adanya perubahan pada cara peserta menampilkan dan mengomunikasikan produk. Foto produk mulai ditata dengan pencahayaan dan komposisi yang lebih baik, sedangkan deskripsi

produk dibuat lebih informatif dengan mencantumkan jenis produk, motif, bahan, ukuran, serta informasi pendukung lainnya. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi konten dan interaksi dengan calon konsumen melalui media digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses *learning by doing* mampu membantu peserta mengubah pengetahuan menjadi keterampilan praktis. Peserta tidak hanya mengetahui bahwa media sosial dan marketplace dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, tetapi mulai mampu menggunakannya untuk aktivitas usaha (Setiawan, 2025). Temuan ini sejalan dengan Lestari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi digital dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Hasil ini juga memperkuat Sari dan Prasetyo (2020) yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis praktik dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

Tahap evaluasi dan refleksi dilaksanakan pada 11 Mei 2026. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta dalam mengelola media sosial dan marketplace, penilaian terhadap hasil praktik, serta pengisian instrumen evaluasi. Evaluasi tidak hanya digunakan untuk mengetahui keberhasilan pelatihan, tetapi juga untuk mengidentifikasi tingkat kesiapan peserta dalam melanjutkan praktik promosi digital secara mandiri.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa dari 45 peserta, sebanyak 14 peserta (31,1%) telah aktif menerapkan promosi digital, sebanyak 23 peserta (51,1%) mulai menerapkan promosi digital, sedangkan 8 peserta (17,8%) belum menerapkan promosi digital secara optimal. Distribusi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Implementasi Promosi Digital oleh Peserta Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Skor Rata-rata	Kategori
1	Aktif menerapkan promosi digital	14	31,1
2	Mulai menerapkan promosi digital	23	51,1
3	Belum menerapkan	8	17,9
Total		45	100

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 37 peserta atau 82,2% telah berada pada tahap aktif atau mulai menerapkan promosi digital. Temuan ini menunjukkan adanya respons positif terhadap intervensi yang diberikan. Kelompok peserta yang mulai menerapkan promosi digital merupakan indikasi bahwa sebagian besar peserta telah memiliki kesiapan awal untuk mengintegrasikan media digital ke dalam kegiatan pemasaran, meskipun tingkat konsistensi dan intensitas penerapannya masih berbeda.

Sementara itu, terdapat 8 peserta (17,8%) yang belum menerapkan promosi digital secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku digital membutuhkan proses yang bertahap. Hambatan tidak selalu berkaitan dengan pemahaman terhadap materi, tetapi juga dapat berkaitan dengan keterbatasan waktu, kebiasaan pemasaran konvensional, kemampuan teknis, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan merupakan tahap awal pemberdayaan yang perlu dilanjutkan dengan pendampingan agar perubahan keterampilan dapat berkembang menjadi kebiasaan pemasaran digital yang berkelanjutan (Setyawan, 2021).

Dari perspektif PAR, proses refleksi menjadi bagian penting karena peserta tidak hanya dinilai berdasarkan hasil praktik, tetapi juga diajak melihat kembali pengalaman selama mengikuti kegiatan. Peserta dapat mengidentifikasi kemampuan yang telah dikuasai dan aspek yang masih memerlukan pendampingan. Proses tersebut mendorong peserta untuk memahami bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membuat akun, tetapi juga oleh konsistensi membuat konten, kualitas visual produk, kejelasan informasi, interaksi dengan konsumen, dan keberlanjutan pengelolaan platform digital (Budiman, 2025).

Secara keseluruhan, penerapan pendekatan PAR memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM batik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Kontribusi kegiatan dapat dilihat pada tiga aspek, yaitu peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan, dan perubahan praktik pemasaran.

Pada aspek pengetahuan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding dan strategi promosi digital. Pada aspek keterampilan, peserta mampu mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan akun digital, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, serta membuat konten promosi. Sementara itu, pada aspek perubahan praktik, sebanyak 82,2% peserta telah mulai atau aktif menerapkan promosi digital setelah mengikuti kegiatan.

Kontribusi lain yang dihasilkan adalah munculnya luaran digital yang dapat langsung digunakan oleh peserta, seperti akun media sosial bisnis, akun atau etalase marketplace, profil usaha, foto produk yang lebih informatif, dan materi konten promosi. Luaran tersebut menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk membangun kehadiran digital dan memperluas jangkauan pasar.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi menghasilkan proses

perubahan yang melibatkan peserta secara langsung. Pendekatan partisipatif memungkinkan pelaku UMKM menjadi aktor dalam menentukan permasalahan, mencoba solusi, dan mengevaluasi hasilnya. Dengan demikian, kegiatan lebih berorientasi pada pemberdayaan kapasitas, bukan sekadar pelaksanaan pelatihan.

Berdasarkan hasil evaluasi dan refleksi, tindak lanjut kegiatan diarahkan pada keberlanjutan penerapan promosi digital oleh pelaku UMKM batik. Peserta didorong untuk secara konsisten memperbarui konten, mengunggah produk secara berkala, meningkatkan kualitas visual produk, merespons pertanyaan konsumen, serta mengoptimalkan marketplace sebagai saluran penjualan.

Bagi peserta yang belum menerapkan promosi digital secara optimal, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif dan bersifat individual. Sementara itu, peserta yang telah aktif dapat diarahkan pada tahap pengembangan strategi yang lebih lanjut, seperti penyusunan kalender konten, optimalisasi katalog digital, penguatan identitas merek, dan evaluasi efektivitas konten berdasarkan respons konsumen.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Pretest	Posttest	Peningkatan (%)
1	Pemahaman branding produk	56	87	55,36
2	Pemanfaatan media sosial	64	86	34,38
3	Pembuatan konten promosi digital	70	90	28,57
4	Pemanfaatan marketplace	72	92	27,78
5	Strategi promosi digital	68	88	29,41
Rata-Rata		66,00	88,60	34,31

Keterangan: Peningkatan (%) = $(\text{Posttest} - \text{Pretest}) / \text{Pretest} \times 100\%$.

Berdasarkan Tabel tersebut, rata-rata nilai pengetahuan peserta mengalami peningkatan dari 66,00 pada pretest menjadi 88,60 pada posttest, atau meningkat sebesar 22,60 poin (34,31%). Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator pemahaman branding produk, yaitu sebesar 31 poin atau 55,36%. Hal ini menunjukkan bahwa materi penguatan identitas dan branding produk relatif memberikan perubahan pemahaman yang paling besar bagi peserta.

Peningkatan juga terlihat pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi digital, pemanfaatan marketplace, dan

pemahaman strategi promosi digital. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan dalam kegiatan pengabdian mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital (Herawati et al., 2025). Temuan ini memperkuat hasil implementasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mulai atau aktif menerapkan promosi digital setelah pelatihan. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya, bahwa penerapan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan potensi lokal mampu meningkatkan kapasitas digital masyarakat secara signifikan (Gantina et al., 2025; Sitorus et al., 2025)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi promosi digital bagi pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, telah terlaksana dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta. Penerapan pendekatan Participatory Action Research (PAR) mampu mendorong keterlibatan aktif peserta sejak tahap identifikasi permasalahan, perencanaan tindakan, pelaksanaan pelatihan dan praktik, hingga evaluasi serta refleksi. Pendekatan ini menjadikan kegiatan lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata pelaku UMKM.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk batik. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep branding dan strategi promosi digital, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut melalui praktik pengelolaan media sosial dan marketplace. Peserta mulai mampu menampilkan produk dengan visual yang lebih menarik, menyusun deskripsi produk yang informatif, serta membuat konten promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap perubahan pola pemasaran pelaku UMKM dari ketergantungan pada pemasaran konvensional menuju pemanfaatan saluran digital. Penguatan branding dan kemampuan menghasilkan konten promosi menjadi modal penting bagi pelaku UMKM untuk membangun identitas produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperluas jangkauan calon konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong terbentuknya keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam aktivitas usaha.

Meskipun sebagian peserta masih memerlukan pendampingan dalam menerapkan promosi digital secara konsisten, kegiatan ini telah menjadi langkah awal dalam membangun kesiapan dan kapasitas digital pelaku UMKM batik. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan secara berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan konten, pengelolaan media sosial dan marketplace, penguatan branding, serta evaluasi efektivitas promosi digital. Penerapan pendekatan PAR dalam kegiatan ini mampu menciptakan proses pemberdayaan yang lebih partisipatif, aplikatif, dan kontekstual. Kegiatan diharapkan dapat terus dikembangkan untuk mendukung kemandirian pemasaran, peningkatan daya saing, perluasan pasar, dan keberlanjutan UMKM batik sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif dan pelestarian potensi lokal Kabupaten Tulungagung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM batik di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pelatihan strategi promosi digital ini. Dukungan dan kerja sama yang diberikan telah berkontribusi terhadap kelancaran kegiatan serta pencapaian tujuan pemberdayaan UMKM batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala , Kecamatan Cilebak , Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919–3925.
- Efendi, M. Y., Kustiari, T., & Saptaria, L. (2021). *Metode Pemberdayaan Masyarakat* (R. R. D. P. (ed.); 1st ed., Vol. 6). Polije Press Metode.
- Gantina, D., Lintangkawuryan, Y., Setiawan, C., Mughni, A., & Hanafi, M. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital dan Layanan Wisatawan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu , Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*,

7(1), 41–48.

- Hamdi, R., Sari, D. K., Ningsih, A. D., Abdillah, M., Jati, T., Nabil, M. A., & Kamaludin, M. I. (2026). Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan Produk Usaha Kecil di Desa Sindangheula. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Dan Komunitas*, 3(1), 205–219.
- Hasanah, N., & Selasih, D. (2026). STRATEGI INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN BATIK CIWARINGIN UNTUK MASA DEPAN UMKM DAN KOPERASI: DENGAN STUDI KASUS MENGGUNAKAN KUALITATAIF DESKRIPTIF. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 05(01), 158–172.
- Herawati, T. N., Saptaria, L., & Buniarto, E. A. (2025). Evaluation of Communication Strategy of Waste Management Program Using AIDDA Model (Awareness , Interest , Desire , Decision , Action) Environmental Communication Sociology Approach. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 14(2), 246–263.
- Mala, I. K., Muhammad, N. D., Saptaria, L., Anam, C., & Deuraseh, N. (2026). A meaning of branding : factors that influence purchase intention for food and beverage products SMEs. *A Meaning of Branding: Factors That Influence Purchase Intention for Food and Beverage Products SMEs*, 25(1), 237–254.
- Maryana, D., & Erlina, R. (2026). *Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Tulis*. 5676–5685.
- Nissah, F. K., & Prahasti, I. R. (2026). PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN DALAM INDUSTRI BATIK DI INDONESIA TAHUN 2016–2026: ANALISIS BIBLIOMETRIK. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 12(3), 1–11.
- Pane, A. S. A. S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(01), 122–129.
- Salsabila, N. H., & Saptaria, L. (2026). Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 4 Year 2026 The Impact of E-WOM on Purchase Decisions : The Mediating Roles of Marketplace Trust and Brand Image Evidence from Skintific on Shopee Kilisuci International Conference on Economic. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 4(1), 886–897.

- Saptaria, L., Artanto, R. B., Agus, N., Zamzam, N., & Anwar, A. M. (2026). *BERNIAGA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Peran Generasi Z dalam Pemanfaatan E-Commerce untuk Mendukung Pemasaran Produk Koperasi dan UMKM : Tinjauan Literatur Sistematis*. 2(1), 81–101.
- Setiawan, M. F. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957.
- Setyawan, W. H. (2021). *BELAJAR MENJADI FASILITATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*.
- Siswohadi, & Rahma, S. A. (2026). Digitalisasi Manajemen Operasional sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Batik TIN teknologi digital . UMKM di Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional , menjual batik di komunitas , tidak pernah terpikir untuk menjual lewat inte. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 32(1), 79–89.
- Sitorus, S. A., Melda, T., Liana, M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM : Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 379–387.
- Wahyu Elda, S., Jamilah Mihardja, E., Mulyasari Agustini, P., Ilmu Komunikasi, M., Bakrie, U., Rasuna Epicentrum, K., & R Rasuna, J. H. (2024). Strategi Branding Pariwisata Berkelanjutan GeositeTabiang Takuruang Di Sumatera Barat. *Ikraith Humaniora*, 8(1), 409–424.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Winantu, P., & Cahyono, B. (2026). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Life Style Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1252–1265.
- Wright, P. (2026). critical participatory action research. *Mathematics Education Research Journal*, 1(June), 1–25.