

## Program inovasi produk dan penjualan e-commerce bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) batik

Muazza<sup>1</sup>, Revis Asra<sup>2</sup>, Siti Syuhada<sup>3</sup>, Mayasari<sup>4\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jambi, Muaro Jambi, Indonesia, email: muazza@unja.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Jambi, Muaro Jambi, Indonesia, email: r.revisasra@yahoo.com

<sup>3</sup>Universitas Jambi, Muaro Jambi, Indonesia, email: siti.syuhada@unja.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Jambi, Muaro Jambi, Indonesia, email: mayasari@unja.ac.id

\*Koresponden penulis

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel

**Diajukan:** 2023-10-26

**Diterima:** 2023-12-12

**Diterbitkan:** 2023-12-22

#### Keywords:

programs; product innovation; e-commerce; batik MSME

#### Kata Kunci:

program; inovasi produk; e-commerce; UMKM batik



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Muazza, Revis Asra, Siti Syuhada, Mayasari

### ABSTRACT

The dedication carried out by Jambi University FKIP lecturers collaborates with MSMEs batik craftsmen "Batik Istiqomah" to be able to create innovative quality batik products using patchwork batik cloth and can also add variations of batik motifs and designs to become home decor products that can attract the interest of batik consumers. and can market it via e-commerce, so that it can realize the sustainability of Jambi batik MSMEs and introduce Jambi batik more widely. To obtain the data needed to be more accurate in solving problems faced by partners and achieving the objectives of this PkM activity, a method is used so that the product innovation training program and e-commerce sales of batik products produced by partners can run in accordance with the targets of this service, so the method used is Participatory. Action Research (PAR) with a classical, individual and collaborative training approach with informative, demonstration and practical methods. The results of this service are 1) Training on innovation of unused batik patchwork products into home decor products such as sofa cushions and tablecloths; 2) E-commerce sales training in this service is training on how to market batik products from MSMEs, especially Istiqomah Batik, through electronic media such as shoppe, Lazada, Instagram and others; 3) The results of the evaluation and monitoring show that this training can help craftsmen in their production activities to create innovative batik products and the e-commerce sales process.

### ABSTRAK

Pengabdian yang dilakukan oleh dosen FKIP Universitas Jambi bekerjasama dengan pengrajin batik UMKM "Batik Istiqomah" agar dapat membuat suatu inovasi produk batik yang berkualitas dengan memanfaatkan kain batik perca bisa juga ditambah varian motif batik serta desain menjadi produk home decore yang dapat menarik minat dari konsumen batik dan dapat memasarkannya secara e-commerce, sehingga dapat mewujudkan laju keberlangsungan UMKM batik Jambi dan lebih mengenalkan batik Jambi secara luas. Untuk memperoleh data yang diperlukan lebih akurat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi mitra dan mencapai tujuan dari kegiatan PkM ini digunakan metode agar program pelatihan inovasi produk dan penjualan e-commerce dari produk batik yang dihasilkan mitra dapat berjalan sesuai dengan target pengabdian ini maka metode yang digunakan Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan pelatihan melalui pendekatan klasikal, individual dan kolaboratif dengan metode cerah informatif, demonstrasi dan praktik. Hasil dari pengabdian ini berupa 1) Pelatihan inovasi produk perca batik yang tidak terpakai menjadi produk home

decore seperti bantal sofa dan taplak meja; 2) Pelatihan penjualan e-commerce dalam pengabdian ini adalah pelatihan cara bagaimana memasarkan produk batik hasil dari UMKM khususnya Batik Istiqomah melalui media elektronik seperti shoppe, Lazada, Instagram dan lainnya; 3) hasil evaluasi dan monitoring diketahui bahwa adanya pelatihan tersebut dapat membantu para pengrajin dalam kegiatan memproduksi membuat inovasi produk dari batik maupun proses penjualannya secara e-commerce.

**Cara mensitasi artikel:**

Muazza, Asra, R., Syuhada, S., & Mayasari. (2024). Program inovasi produk dan penjualan e-commerce bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) batik. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.21038>

## PENDAHULUAN

Industrialisasi batik tentu saja juga mempengaruhi kehidupan ekonomi penduduk, terutama mereka yang terlibat dalam industri tersebut yang disebut sebagai kelompok pengrajin. Perkembangan batik di daerah-daerah perbatik tak hanya didukung karena adanya kelompok pengrajin saja, melainkan juga karena adanya dukungan dari pemerintah daerah (Pemda) setempat selaku pemegang kebijakan dengan menggalakan organisasi perdagangan bagi para pengrajin batik melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut [Hinelo & Tantawi \(2022\)](#) *MSMEs are one of the right business solutions to survive the crisis because they are able to reach all levels of society from the middle economic class to the weak economic groups and can create more job opportunities.*

Banyak industri batik di Jambi Kota Seberang tidak beroperasi lagi karena tidak mampu menang ditengah persaingan pasar yang semakin kuat dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir jumlah usaha batik di Jambi Kota Seberang mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Jumlah usaha batik di Jambi Kota Seberang

Tahun	Jumlah UMKM Batik
2019	97
2020	65
2021	49

Sumber: BPS - diolah Pusdatin Kemenperin 2022

Pengembangan UMKM batik Jambi yang semakin menurun, diakibatkan adanya penurunan minat batik Jambi karena batik yang ditawarkan mulai kurang menarik minat konsumen dan juga pemasrannya masih dilakukan secara tradisioanl. Untuk itu, perlunya gebrakan baru dalam menginovasi produk batik menjadi produk yang menarik dan sentuhan teknologi dalam pemasarnya. Sebagaimana pernyataan [Rasyid & Indah \(2018\)](#) bahwa Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk ([Helia et al., 2015](#)). Inovasi produk merupakan salah satu tipe inovasi, selain inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi bisnis ([Alwi & Handayani, 2018](#)).

Inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori diantaranya *pertama*, perluasan produk (*line extensions*) merupakan produk

yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar; *kedua*, peniruan produk (*me-too products*) merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar, dan *ketiga* produk baru (*new-too-the-world products*) merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan (Lukas & Ferrel dalam Djodjoko & Tawas, 2021). Selain dari permasalahan terkait inovasi produk masalah lainnya adalah terkait dengan pemasaran produk batik itu sendiri belum memberikan sentuhan teknologi dalam memproduksi ataupun memasarkannya dengan memanfaatkan internet melalui penjualan elektronik melalui e-commerce seperti shopee, Lazada, zara, Tokopedia, dan masih banyak lagi e-commerce lainnya. Sebagaimana yang diungkap Gupta (2014) *E-commerce is usually associated with buying and selling over the Internet, or conducting any transaction involving the transfer of ownership or rights to use goods or services through a computer-mediated network*. Selain itu *E-commerce* dapat juga dikatakan proses transaksi online pembelian produk atau layanan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet atau jaringan computer lainnya dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu yang dilakukan secara elektronik (Erawati & Pramelia, 2022; Rachman et al., 2017; Wahyudi, 2022). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi pelaku UMKM dalam menggerakkan roda bisnis dapat memberikan fleksibilitas baik dalam produksi, menerima tawaran, dan mendukung transaksi cepat tanpa batas (Simbala et al., 2022).

Pelaku UMKM menjadi aktor utama dalam proses pendampingan mengenai peningkatan kapasitas digitalisasi sehingga diperlukan keterlibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan antara penyedia jasa platform sosial dan pelaku UMKM sehingga pembentukan kebijakan bisa sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai artinya dalam proses pemberdayaan diperlukan komitmen yang kuat baik dari penyedia jasa platform sosial pihak yang memberdayakan dan pelaku UMKM pihak yang diberdayakan, dalam pihak yang memberdayakan harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang menjadi subjek dalam keterlibatan pendampingan (Fuadi et al., 2021).

Analisa situasi yang terjadi terkait permasalahan yang dialami oleh UMKM batik khususnya permasalahan mitra “Batik Jambi Istiqomah” terkait dengan *pertama* belum produktifnya para pengrajin pelaku UMKM batik Jambi dalam hal inovasi produk yang hanya mengandalkan desain dan komponen batik yang monoton seperti memproduksi hanya mayoritas jenis kain batik saja belum diinovasikan kedalam bentuk produk yang lain seperti produk batik home decore, produk batik fashion modern dan lainya dengan menggunakan motif batik Jambi yang umum digunakan oleh para pengrajin batik. *Kedua*, belum memahami bagaimana cara melakukan penjualan produk secara e-commers sehingga penjualan masih dilakukan secara tradisioanal. Proses penjualan selama ini yang dilakukan oleh mitra “Batik Jambi Istiqomah” melalui pesanan datang ke tempat secara langsung dan memesanya dan mengantarkanya ke tempat tujuan dari pelanggan-pelanggan yang telah lama menikmati dan puas terhadap produk “Batik Jambi Istiqomah”. *Ketiga*, peningkatan keterampilan dan kapasitas *Human Resources* masih kurang bagi pengrajin pealaku UMKM

batik Jambi. Hal ini diketahui dari jumlah *Human Resources* yang tersedia pada “Batik Jambi Istiqomah” sebanyak 20 orang pengrajin batik, hal ini masih cukup sedikit untuk menghasilkan produk batik, dan dari 20 orang pengrajin batik tersebut belum pernah dilakukan pelatihan dalam membantuk untuk mengasah keterampilan membatiknnya menjadi lebih baik.

Tentunya, dari permasalahan yang dialami mitra tersebut akan berdampak pada omset penjualan batik dan pendapatannya. Pada saat observasi awal untuk menggali permasalahan yang dialami mitra “Batik Jambi Istiqomah” diperoleh dari suatu data terkait jumlah omzet penjualan yang dilakukan secara tradisional dan pendapatannya dengan jumlah pengrajin yang dimiliki 20 orang yang dapat dilihat perkembangannya selama lima tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 2.** Omzet penjualan dan pendapatan “Batik Jambi Istiqomah”

Tahun	Omzet Penjualan (kain batik)	Pendapatan
2018	2.400	288.000.000
2019	2.100	252.000.000
2020	1.920	230.400.000
2021	1.800	216.000.000
2022	1.440	172.800.000

Sumber: Batik Jambi Mentari

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa perkembangan “Batik Jambi Istiqomah” yang dilihat dari omzet penjualan dan pendapatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini mengalami openurunan terus menerus. Hal ini disebabkan karena permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk itu tim pengabdian tertarik untuk melakukan pengabdian pada “Batik Jambi Istiqomah” dengan diberikan suatu program pelatihan inovasi produk dan penjualan e-commerce agar dapat meningkatkan omzet penjualan dan pendapatan “Batik Jambi Istiqomah” yang dapat saling berbagi dengan pengrajin lainnya.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim dosen dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi dan Fakultas Pertanian bekerjasama dengan mitra sector UMKM Batik yang ada di wilayah Kecamatan Danau Teluk. Metode yang digunakan dalam PKM adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang merupakan suatu pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan (Norman et.al dalam Afandi, 2020). *Participatory Action Research* (PAR) berorientasi pada pemberdayaan yang memenuhi unsur-unsur pemberdayaan yakni secara kolaboratif membangun pengetahuan untuk tindakan sosial dan perubahan social, tindakan sosial dan perubahan sosial ini dimulai dari munculnya kesadaran kritis antara tim PKM dan komunitas atas pengetahuan situasi sosial yang terjadi (Tandon dalam Afandi, 2020). Menurut Rahmat & Mirnawati (2020)

menyatakan bahwa *Participatory Action Research* melibatkan pelaksanaan penelitian untuk mendefinisikan sebuah masalah maupun menerapkan informasi ke dalam aksi sebagai solusi atas masalah yang telah terdefinisi. PAR (*Participatory Action Research*) adalah “penelitian oleh, dengan, dan untuk orang” bukan “penelitian terhadap orang”.

Untuk mengukur partisipasi masyarakat yang berfokus pada program kegiatan pengabdian masyarakat berbasis PAR ini dititik beratkan kepada membangun kesadaran pelaku UMKM Batik melalui kegiatan *life skill education* berupa keterampilan-keterampilan yang mereka dapatkan. Pada substansinya program pemberdayaan ini dikelola berdasarkan pada partisipasi dan keputusan bersama antara tim pemberdayaan dan pihak lain yang mendukung. Alur pengelolaan program secara berurutan meliputi; peninjauan, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, monitoring, dan evaluasi kegiatan (Muhtarom, 2018).

Secara teknis permasalahan yang dialami mitra dengan melakukan pendekatan pelatihan dalam bentuk PkM pada khalayak sasaran, yang diharapkan melalui pelatihan ini dapat menunjang karir dari para peserta pelatihan. Sebagaimana yang diungkapkan (Setiawan & Hidayat, 2015) pelatihan dianggap menjadi sarana yang dapat meningkatkan kualitas, penambahan wawasan, kemampuan baru terhadap suatu bidang pekerjaan, dan untuk menunjang karir seseorang di masa mendatang. Untuk memperoleh data yang diperlukan lebihakurat, Kegiatan PkM ini memerlukan beberapa tahapan diantaranya tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pelatihan Inovasi Produk Perca Batik Menjadi Produk Home Decore.**

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap usaha untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas penjualan. Faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Inovasi sendiri tidak terbatas pada mengkreasikan suatu hal yang baru. Meningkatkan kualitas produk, layanan, atau proses yang sudah ada pun termasuk bentuk inovasi. Pada akhirnya, tujuan dari inovasi yaitu untuk membuat suatu perusahaan tetap “hidup”. Baik itu dengan menambah value baru bagi bisnis atau meningkatkan perkembangan hingga produktivitas (Rahayu & Aziz, 2022).

Pelatihan yang dilakukan pada Batik Istiqomah salah satu UMKM Batik yang ada di Seberang KotaJambi yang memiliki 15 orang yang membantu dalam melakukan kegiatan produksi dalam membantik. Pelatihan ini untuk mengkreasikan produk menjadi suatu terobosan atau inovasi dalam membatik, tidak hanya berupa kain batik saja, kain batik yang tak terpakai punbisa menjadi suatu produk yang memiliki nilai harga. Berikut kegiatan yang dilakukan saat

diadakanya pelatihan inovasi produk perca batik menjadi *home decore* satu set bantal sofa dan taplak meja:

*Pertama:* Tahap persiapan. Kegiatan Pkm ini dilakukan oleh dosen FKIP jurusan P.IPS program studi pendidikan ekonomi dan mahasiswa pendidikan ekonomi yang berkolaborasi dengan “Batik Jambi Istiqomah” Tim memilih “Batik Jambi Istiqomah” karena pelaku UMKM batik ini belum pernah mendapatkan kesempatan dalam hal pemberdayaan melalui bentuk program apapun sebagai wadah untuk mengasah kemampuan pelaku pengrajin batik dalam mengolah skill membatiknya dan juga dalam hal proses penjualan batiknya dilakukan secara tradisional. Oleh karena itu untuk efektifitas kegiatan pengabdian pada masyarakat (PkM) ini akan berkolaborasi dengan sanggar batik “Batik Jambi Istiqomah” yang merupakan salah satu sanggar batik terkenal di Provinsi Jambi dengan owner yang sangat berpengalaman di bidang industri Batik. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini akan melibatkan beberapa pihak yang dapat membantu kelancaran kegiatan PkM ini.



Gambar 1. Tahap persiapan pembuatan *home decore*

Pada gambar di atas terlihat jelas bahwa peserta pelatihan menyiapkan bahan-bahan dan alat yang digunakan untuk membuat *home decore* yang dikehendaki seperti menyiapkan kain jok (nilon, lenin, polyester), busa, kain putih, penggaris, pensil benang, mesin jahit, kain perca batik dan lainnya.

*Kedua:* Tahap Pelaksanaan. Untuk memperoleh data yang diperlukan lebih akurat dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi mitra dan mencapai tujuan dari kegiatan PkM ini agar program pelatihan inovasi produk dan penjualan e-commerce dari produk batik yang dihasilkan mitra dapat berjalan sesuai dengan target pengabdian ini, maka pada tahap pelaksanaan menggunakan model pendekatan yang dilakukan dengan cara 1) *Pendekatan Klasikal*. Cara ini dilakukan pada saat pemberian materi tentang berbagai varian inovasi produk dari motif batik yang mencirikan batik khas melayu Jambi dengan runtun dan terarah yang dilakukan oleh instruktur kepada pengrajin batik; 2) *Pendekatan Individual*. Cara ini dilakukan pada saat latihan dalam membuat varian inovasi dari motif batik jambi yang mencirikan khas daerah mealyu Jambi dengan memenuhi standar kriteria dalam membantik; 3) *Pendekatan Kolaboratif*. Cara ini dilakukan dengan melibatkan seluruh tim dan

mitra serta menggiatkan semua pihak yang terlibat untuk melaksanakan fungsi dan peranya secara kolaboratif yang sinergi disetiap tahap pelaksanaan kegiatan.

Pada tahap pelaksanaan ini peserta pelatihan membuat pola sesuai dengan apa yang diinginkan. Gunting kain perca membentuk suatu pola yang telah dirancang, jahit kasar sebagai penciri. Selanjutnya gunting busa tipis untuk bantalan kain jok yang telah dibentuk, tempelkan pola batik perca yang sesuai pola kemudian dijahit, lalu rapikan jahitan keseluruhannya.



**Gambar 2.** Tahap pelaksanaan membuat pola

Gambar di atas menunjukkan kegiatan para peserta pelatihan dalam membuat pola gambar yang diinginkan seperti gambar bunga, love, batang dan daun, segitiga, lingkaran, rerumputan dan lainnya.



**Gambar 3.** Tahap pelaksanaan menyatukan pola dengan kain

Terlihat pada gambar di atas bahwa para pengrajin sedang menyatukan pola yang telah dibuat pada kain jok, selanjutnya akan diberikan hiasan-hiasan yang cantik sesuai desain yang diinginkan dan menyatukan dengan cara di jahit. Selanjutnya dalam tahap ini menjahit kain putih sesuai ukuran busa yang telah dipersiapkan sebelumnya.

*Ketiga*, tahap akhir. Pada tahap ini pola yang sudah disatukan dengan apik kemudian diperhalus supaya tidak terlihat goresan benang kasar dan rapi. Produk bisa dilihat hasilnya pada gambar berikut;



Gambar 4. Tahap akhir produk *home decore*

Gambar tersebut merupakan produk akhir dari kegiatan PKM ini, dimana hasil produk *home decore* tersebut telah dilakukan beberapa serangkaian proses pelatihan untuk membuatnya menjadi produk yang siap digunakan. Pada tahap ini juga dilakukan proses evaluasi dari hasil pelatihan melalui kuisioner yang menunjukkan bahwa sebelum melakukan pelatihan para peserta pelatihan belum mampu membuat produk batik di luar jalur perbatikan, mereka hanya membuat kain batik saja dengan motif-motif standar yang mereka kuasai setelah adanya pelatihan mereka dapat berinovasi dari kain batik menjadi produk lain seperti *home décor* yang memiliki nilai jual lebih dibanding kain batik itu sendiri.

**Pelatihan Penjualan E-Commerce.** Kegiatan konsep pelatihan e-commerce dan social media bagi pelaku UMKM Batik di Seberang Kota Jambi telah dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dengan rentang waktu selama bulan Agustus sampai dengan bulan November 2023. Metode pelaksanaan pelatihan adalah klasikal dengan metode pembelajaran berupa penjelasan atau menerangkan dengan menggunakan presentasi power point dan menggunakan contoh studi kasus mengenai pelatihan dasar e-commerce, penyuluhan/ seminar dan pendampingan secara langsung melalui praktek yang dipandu oleh Prof. Dr. Dra. Mazza, M.Si dan diikuti oleh peserta pelatihan sejumlah 15 (dua puluh) peserta pengrajin batik dari UMKM batik istikomah. Materi dasar konsep e-commerce dan social media yang diberikan adalah pengertian dan hakekat melakukan pemasaran penjualan melalui internet (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), kiat-kiat dan etika melakukan pemasaran melalui internet sebagai dasar untuk perberdayaan masyarakat melalui edukasi dalam melakukan usaha dengan tujuan peningkatan pendapatan asli daerahnya demi peningkatan kesejahteraan keluarganya.

Garis besar materi yang disampaikan dalam pelatihan dan pembekalan e-commerce dan social media diantaranya *pertama*, memberikan pemahaman tentang internet, aktivitas apa saja yang dapat dilakukan melalui internet. *Kedua*, menjelaskan konsep e-commerce dan social media sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran melalui internet. *Ketiga*, penerapam e-commerce dan social media, persamaan dan perbedaan antara ecommerce dan social media. *Keempat*, workshop tentang bisnis baru yang cocok dijalankan pada era New



Normal. *Kelima*, mempraktekkan keterampilan dalam menampilkan pemasaran penjualan pada Tokopedia, Sofie, Bukalapak, dan istagram dengan cara membuka toko atau lapak; *Keenam*, memahami dan membekali keterampilan teknis cara-cara bertransaksi melalui e-commerce dan social media. *Ketujuh*, mengadakan evaluasi. Pelatihan telah selesai dilaksanakan, tahapan berikutnya dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan pendampingan dan evaluasi dalam hal e-commerce dan social media yang telah dikembangkan perlu diuji kembali dan siap untuk diterapkan pada mitra setelah melakukan pelatihan, serta pendampingan usaha dan berakhir dengan evaluasi serta monitoring program untuk melihat seberapa jauh program ini bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat/ kelompok pelaku UMKM Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi.

Adapun keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tiga tolak ukur *pertama* respon dan aktivitas positif dari peserta pelatihan, diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung mereka sangat aktif dan antusias terlihat banyaknya pertanyaan dari peserta serta aktif dalam implementasi e-commerce dan social media. *Kedua*, meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan, dengan pemberian materi yang berisi langkah-langkah secara mendetail materi tentang pemasaran produk melalui ecommerce dan social media dengan menggunakan aplikasi Tokopedia, Sofie dan Bukalapak. *Ketiga*, hasil evaluasi pemahaman peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan pengabdian kepada masyarakat, dengan mengacu pada pentingnya memiliki ciri-ciri e-commerce dan sosial media.

## SIMPULAN

Dari beberapa problema yang dihadapi mitra “Batik Istiqomah” terkait inovasi produk dan pemasaran produknya dapat diselsaikan dengan cara pelatihan pada pengrajin batik yang ada di “Batik Istiqomah” dengan metode PAR (*Participatory Action Research*) para pengrajin langsung dapat melatih dirinya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan keterampilan membuat batik melalui produk batik selain kain batik. Dalam pelatihan ini para pengrajin batik di “Batik Istiqomah” dilatih untuk membuat produk batik *home decore* seperti bantal sofa dan taplak meja dari kain perca batik yang tidak terpakai menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi. Adanya pelatihan produk batik *home decore* para pengrajin batik dapat menambah varian produk yang dipasarkan oleh “Batik Istiqomah” sehingga dapat menarik daya minat beli konsumen dalam melihat produk batik yang dihasilkan oleh UMKM khususnya Batik Istiqomah. penggemar batik. Tingkat keberhasilan dari Adaya pelatihan inovasi produk sebulan setelah dilakukan pelatihan terlihat peningkatan omzet penjualan sekitar 45% dari sebelumnya sebagaimana yang diungkapkan oleh pelaku UMKM “Batik Istikomah”. Peningkatan omzet tersebut tidak hanya dampak dari pelatihan inovasi produk melainkan juga pelatihan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital seperti pelatihan pemasaran e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan istagram yang sangat membantu pengrajin batik Istiqomah dalam memasarkan produknya karena

menjangkau daerah pemasaran yang luas. Sebelum adanya pelatihan pemasaran e-commerce, pemasaran dilakukan hanya secara manual saja sehingga masih kurang menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Hasil evaluasi dan monitoring diketahui bahwa adanya pelatihan tersebut dapat membantu para pengrajin dalam kegiatan memproduksi membuat inovasi produk dari batik maupun proses penjualannya secara e-commerce. Selain itu juga adanya pelatihan ini dapat menambah pengetahuan bagi para pengrajin dalam memanfaatkan bahan yang ada untuk dijadikan produk baru dan penjualan akan lebih mudah dan praktis melalui penjualan e-commerce.

Adapun hasil pengabdian di Batik Istiqomah memberikan implikasi kepada pengrajin batik tentang pentingnya memanfaatkan kain perca batik menjadi suatu produk baru seperti produk *home decore* sehingga menjadi sesuatu yang dapat bernilai ekonomis dan dapat bernilai jual tinggi. Selain itu diharapkan bisa membantu perekonomian keluarga para pengrajin batik di Batik Istiqomah dengan melalui inovasi produk dan penjualan e-commerce. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan inovasi produk dan pemasaran e-commerce bagi pengrajin batik di Batik Istiqomah maka para pengrajin batik bisa mencari celah bisnis yang ada untuk memanfaatkan kain perca batik menjadi produk lainnya dan dapat mengembangkan keterampilan dari masing-masing pengrajin.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A. (2020). Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Februari*, 11.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1449–1465. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i5.1046>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gupta, A. (2014). E-Commerce : Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–23.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 4(4), 1–

10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.9360>
- Hinelo, R., & Tantawi, R. (2022). Creative Economy Development : Survey in Boalemo. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(5), 485–493. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6609436>
- Muhtarom, A. (2018). Participation Action Research dalam Membangun Kesadaran Pendidikan Anak di Lingkungan Perkampungan Transisi Kota. *Dimas*, 18(2), 259–278. <https://doi.org/10.21580/dms.2018.182.3261>
- Rachman, A. R., Beny, & Fernando, E. (2017). Perancangan E-Commerce Berbasis Website Pada Toko Dunia Palembang. *Jurnal Ilmiah Processor*, 12(2), 1102–1117. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/processor/article/view/333>
- Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031>
- Setiawan, V., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Metode Pelatihan Terhadap Kompetensi Karyawan NDT (Non Destructive Test) pada PT XYZ. *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 142–149. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v3i2.169>
- Simbala, E., Akib, F. H. Y., & Moonti, U. (2022). Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Popalo Kecamatan Angrek Kabupaten Gorontalo Utara. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 550–556. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16494>
- Wahyudi, A. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan E-Commerce terhadap Keunggulan Bersaing (Survei pada Konsumen Produk B.O.T Store Kota Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3487–3490. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/859>