

Pendampingan Pengrajin Batik Desa Sengguru Kepanjen Kabupaten Malang, Jawa Timur Menuju Pasar Internasional Melalui Penguatan Manajemen Usaha

Sriyono¹, Supardi², Arbiya Magfiroh Rohmi^{*3}, Delia Putri Rusnanti⁴, Siti Ulfa⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*e-mail: sriyono@umsida.ac.id¹, supardi@umsida.ac.id², arbiyamagfiroh@gmail.com³, deliaputri723@gmail.com⁴, ulfa.abilog@gmail.com⁵

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Griya Batik Sengguru melalui penguatan manajemen usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi lemahnya pencatatan keuangan, belum akuratnya perhitungan harga pokok produksi, serta terbatasnya pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dengan metode observasi, pelatihan, diskusi, dan pendampingan langsung. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya pencatatan keuangan terstruktur dan perhitungan HPP yang tepat, serta kemampuan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Dampak nyata yang dirasakan adalah perubahan pola pikir mitra dalam mengelola usaha secara profesional, munculnya inisiatif untuk mencatat keuangan terpisah, dan mulai aktifnya promosi melalui media digital. Beberapa pengrajin juga menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti pelatihan ekspor lanjutan dan mendaftarkan motif batik ke lembaga HKI. Kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal berbasis budaya dan teknologi.

Kata kunci: Digital Marketing, Keuangan UMKM, Manajemen Usaha, Pemasaran, Pelatihan

Abstract

This community service program aimed to enhance the business capacity of Griya Batik Sengguru SMEs through improved management practices. The main problems identified include poor financial recording, inaccurate cost of production calculations, and limited digital marketing. Activities involved observation, training, discussion, and direct assistance. The program resulted in better partner understanding of structured financial documentation, precise cost calculations, and the use of social media for promotion. The program's impact includes a professional shift in business mindset, adoption of separate business-financial records, and active use of digital media. Some artisans also expressed interest in export training and intellectual property registration. This initiative contributes to local economic empowerment through cultural and technological approaches.

Keywords: Digital Marketing, SMEs Finance, Business Management, Marketing, Training

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang berarti dalam perekonomian Indonesia selain memberikan kontribusi PDB juga mengurangi angka pengangguran[1]. Pemerintah telah banyak mengeluarkan kebijakan untuk membantu peningkatan dan kesinambungan usaha UMKM akan tetapi masih belum banyak UMKM yang dapat berkembang dan stabil kondisinya[2]. Hal ini karena banyaknya kendala yang dihadapai dari UMKM, kendala tersebut antara lain susahnya akses permodalan[3], kelemahan dalam perhitungan harga pokok produksi serta daya saing yang rendah sehingga tidak mampu melakukan export[4].

Sejak ditetapkan Batik adalah warisan Indonesia oleh UNESCO, maka peran besar pemerintahan dalam menangani semua permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik yang ada di setiap daerah, serta membantu untuk memasyarakatkan batik kesemua lapisan Masyarakat[5] Setiap daerah yang memiliki produk batik maka pemerintah pusat dan daerah akan mendorong untuk dapat mengembangkan ragam batik yang dapat meningkatkan pemberdayaan dan perekonomian Masyarakat setempat. Keberadaan batik disetiap daerah dikembangkan tidak

dalam rangka jangka pendek saja tapi bertujuan jangka panjang dan lebih luas yaitu dapat menunjang dunia parawisata suatu daerah[6].

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun belum berkembang optimal adalah Griya Batik Sengguruuh di Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengrajin di mitra ini belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur; semua transaksi masih dicatat manual dan sering tercampur dengan keuangan pribadi. Selain itu, belum ada strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten, dan pelaku usaha juga belum memahami proses ekspor seperti legalitas usaha, sertifikasi produk, atau akses pasar internasional. Padahal, produk batik dengan motif khas Sengguruuh yang mengangkat simbol burung Garuda memiliki nilai budaya dan potensi pasar yang tinggi.

Saat ini orientasi penjualannya batik sengguruuh hanya pada pasar lokal saja yaitu sekitar Malang saja. Dukungan dari pemerintah kabupaten membuat Batik Sengguruuh dapat berkembang. Namun demikian pada kondisi seperti saat ini, dimana semua aspek bergerak dengan cepat termasuk pemasaran. Semua keadaan sudah tanpa batas dan waktu sehingga bila bisnis tidak bisa melakukan adaptasi terhadap kondisi ini maka bisnis tersebut tidak akan berkembang. Salah satu hal penting dalam produksi Batik adalah tentang penjualan. Batik merupakan pakaian yang tidak digunakan sehari-hari tapi merupakan pakaian yang digunakan secara khusus pada momen-momen penting. Oleh karena itu kebutuhannya tidak sebanyak pakaian biasa sehari-hari.

Kurangnya literasi digital dan manajerial ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mitra. Tanpa pencatatan keuangan yang tertib, mitra sulit mengukur profitabilitas usaha. Tanpa strategi pemasaran digital, jangkauan pasar tetap terbatas di wilayah lokal. Dan tanpa pengetahuan ekspor, peluang pasar global tidak dapat diakses. Temuan ini menunjukkan adanya *gap* signifikan antara potensi produk dan kesiapan usaha untuk naik kelas.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas manajerial mitra UMKM Griya Batik Sengguruuh melalui pelatihan pencatatan keuangan digital, strategi digital marketing, serta edukasi tahap awal ekspor, agar mitra mampu mengelola usahanya secara lebih profesional dan berdaya saing global.



Gambar 1. Hasil Produk UMKM Batik Sengguruuh

2. METODE

Pada Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah melalui ceramah, demonstrasi dan latihan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara bersama[7]. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 26 April 2025 di lokasi UMKM Griya Batik Sengguruuh, Desa Sengguruuh, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kegiatan ini diikuti oleh 15 pelaku UMKM, yang terdiri dari pengrajin batik lokal dengan latar belakang pendidikan beragam, mayoritas lulusan SMA/sederajat, dan sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang bekerja secara borongan maupun tetap.

Metode pelaksanaan meliputi ceramah, demonstrasi, latihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), praktik pencatatan keuangan, dan simulasi pemasaran digital. Kegiatan juga mencakup diskusi kelompok dan observasi langsung ke lokasi produksi batik. Evaluasi

keberhasilan kegiatan dilakukan melalui observasi perilaku peserta saat praktik, diskusi reflektif pasca kegiatan, serta respons peserta terhadap latihan dan sesi tanya jawab. Indikator keberhasilan antara lain: meningkatnya partisipasi aktif peserta, kemampuan menyusun HPP secara sederhana, dan inisiatif peserta untuk membuat akun promosi di media sosial.

Secara detail pelaksanaan pengabdian Masyarakat dilakukan oleh Tim Pengabdian yang dimulai dengan pertemuan dilakukan di Lokasi pemilik batik sengguruh di Kecamatan Kepanjen-Malang.



Gambar 2. Sambutan awal Pemilik Batik Sengguruh dengan Tim Pengabdian Masyarakat

Acara dimulai dengan pembukaan dan sambutan-sambutan dan berikutnya dengan presentasi semua materi secara berurutan dan bergantian seperti pada Tabel 1:

Tabel 1. Susunan Acara Pendampingan

Jam	Acara	Nara Sumber	Metode yang digunakan
08.00 -08.30	Registrasi	-	Pendaftaran peserta
08.30 – 09.00	Sambutan – Sambutan	Perwakilan Assosiasi Pemilik Batik Sebgguruh Ka. Prodi MM Umsida	Ceramah
09.00-10.30	Pemateri 1	Prof. Dr. Drs. Sriyono, MM., CIQnR., CSA	Menggunakan metode ceramah dan diskusi tentang jenis batik yang ada di Indonesia
10.30 – 12.00	Pemateri 2	Dr. Supardi, MM., CRMP., CSA	Menggunakan metode Ceramah dan latihan Soal
12.00 – 13.00	ISHOMA		
13.00 – 14.00	Pemateri 3	Arbiya Magfiroh Rohmi, SM	Menggunakan metode ceramah dan latihan soal tentang laba-rugi serta pembagian hadiah bagi peserta terpilih
14.00 – 15.00	Pemateri 4	Delia Putri Rusnanti, S.I.Kom	Metode Ceramah dan diskusi tentang pentingnya digital Marketing
15.00- 16.00	Pemateri 5	Siti Ulfah, SE	Metode Ceramah dan diskusi
16.00 – 17.00	Tinjau Lokasi	Seluruh tim abdimas dan tim pengrajin batik	Melakukan observasi
17.00	Penutupan	Seluruh tim abdimas dan tim pengrajin batik	Foto dan Dokumentasi bersama, Menggunakan pendekatan Forum Group Discussion (FGD) untuk menyepakati pasca pengabdian dan pendampingan lanjutan.



Gambar 3 . Pemaparan materi oleh tim Pengabdian Masyarakat

Setelah acara edukasi dan latihan soal maka dilanjutkan dengan tinjau Lokasi Produksi, tim pendampingan dalam tinjauan ke lapangan memberikan masukan - masukan terhadap proses yang dilaksanakan. Setelah melakukan tinjau lapangan maka Kembali ke ruangan pelatihan untuk memberi masukan dan diskusi.



Gambar 4. Tinjauan Lokasi oleh tim pengabdian masyarakat



Gambar 5. Diagram Alir

Berdasarkan gambar 5 maka metode pelaksanaan dapat dilihat secara jelas. Selain proses itu dapat juga dilihat bahwa evaluasi setiap kegiatan menjadi penting. Untuk mengetahui apakah program berjalan sesuai dengan harapan maka beberapa indikator akan menjadi bukti kehadiran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM yang dilakukan adalah untuk memberikan pemahaman dan pengertian agar UMKM pengrajin batik agar memahami hal apa yang harus diperhatikan dalam persiapan untuk export produk. Pengabdian Masyarakat dilakukan pada tanggal 26 april. Kegiatan Abdimas di Griya Batik Sengguru menghadirkan para narasumber dari kalangan akademisi yang menyampaikan materi secara menyeluruh, mulai dari aspek budaya, manajerial, hingga strategi digital dan ekspor. Setiap sesi memberikan perspektif yang saling melengkapi untuk mendukung transformasi pengrajin batik dari skala lokal menuju pasar global.

- a. Literasi motif batik, Sesi pertama disampaikan oleh Prof. Dr. Drs. Sriyono, M.M. yang mengangkat tema tentang pentingnya literasi motif batik dalam konteks globalisasi. Beliau membuka diskusi dengan mengingatkan bahwa batik bukan sekadar kain bermotif, tetapi simbol peradaban, nilai luhur, dan warisan budaya. Ia mengajak pengrajin untuk menggali kembali filosofi dari setiap motif yang mereka buat, karena itulah yang menjadi kekuatan batik Indonesia di pasar internasional. Prof. Sriyono menjelaskan bahwa motif batik khas daerah, seperti yang berkembang di Sengguru, harus diangkat sebagai identitas lokal yang unik. Dalam konteks batik Sengguru, potensi motif khas Malang Selatan seperti unsur flora endemik atau cerita rakyat lokal bisa dikembangkan sebagai ciri visual yang berbeda dari daerah lain. Lebih jauh, ia juga mendorong agar motif tersebut didaftarkan sebagai kekayaan intelektual, bahkan diupayakan menjadi bagian dari Indikasi Geografis.

Menurut beliau, salah satu strategi utama menembus pasar internasional adalah melalui pengemasan cerita di balik produk. Inilah yang disebut cultural storytelling. Beliau memberi contoh bagaimana sebuah lembar kain batik bisa dihargai tinggi di luar negeri karena menyimpan narasi budaya yang kuat. Ia mendorong agar pengrajin mulai menyertakan label narasi atau penjelasan motif dalam kemasan produk mereka.

Materi ini membukakan mata para pengrajin bahwa produk mereka tidak hanya bernilai secara ekonomi, tetapi juga memiliki kedalaman makna budaya yang tak ternilai. Penyampaian Prof. Sriyono sangat membumi namun mudah dipahami. Ia berhasil membangun kesadaran bahwa menjaga nilai budaya adalah kunci untuk daya saing global, bukan sekadar mengikuti tren pasar.

- b. Perhitungan harga pokok produksi (HPP), Sesi berikutnya dibawakan oleh Dr. Supardi, S.E., M.M., CSA., CRMP yang memfokuskan pembahasan pada aspek perhitungan harga pokok produksi (HPP). Materi ini sangat teknis namun krusial, karena banyak UMKM masih menetapkan harga jual berdasarkan perkiraan atau meniru harga pesaing tanpa dasar perhitungan yang jelas. Dr. Supardi menjelaskan secara rinci tentang unsur-unsur HPP, yaitu biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

Beliau memaparkan metode sederhana yang bisa diterapkan oleh pengrajin batik untuk menghitung HPP per potong kain. Ia memberikan contoh konkret berdasarkan skenario biaya nyata, sehingga peserta langsung bisa mengidentifikasi pengeluaran yang sering tidak tercatat, seperti biaya listrik, pewarna tambahan, atau penyusutan alat. Selain itu, beliau juga menggarisbawahi pentingnya menambahkan margin laba yang wajar agar usaha tetap berkelanjutan.

Penyampaian materi oleh Dr. Supardi sangat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Ia mengajarkan pengrajin untuk tidak menjual rugi dan berani menilai produk mereka secara ekonomis. Dengan memahami HPP, para pengrajin menjadi lebih percaya diri dalam menentukan harga dan tidak takut bersaing secara sehat di pasar.

Selanjutnya, sesi materi dilanjutkan oleh Arbiya Magfiroh Rohmi, S.M., yang membawakan topik mengenai pencatatan keuangan usaha. Materi ini menjadi sangat penting mengingat permasalahan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu pencampuran antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Dalam pembukaannya, Arbiya mengangkat persoalan tersebut sebagai realita umum di lapangan yang dapat mengganggu keberlanjutan bisnis karena pelaku usaha sering kali tidak dapat mengidentifikasi secara jelas keuntungan sebenarnya dari usahanya.

- c. Pencatatan keuangan, Dalam penjelasannya, Arbiya menekankan pentingnya disiplin dalam pencatatan keuangan, bahkan untuk transaksi yang dianggap kecil. Menurutnya, setiap pemasukan dan pengeluaran harus dicatat secara rutin dan terstruktur agar pelaku usaha memiliki gambaran yang jelas mengenai kondisi keuangan usahanya. Dengan pencatatan yang baik, UMKM tidak hanya dapat mengelola arus kas dengan lebih efektif, tetapi juga dapat menyusun laporan keuangan sederhana yang menjadi dasar untuk pengambilan keputusan bisnis dan akses ke permodalan.

Menariknya, sesi ini menjadi sangat interaktif ketika Arbiya memberikan latihan soal yang harus diselesaikan peserta secara langsung. Latihan ini dirancang untuk menguji pemahaman peserta terhadap materi pencatatan keuangan yang telah disampaikan. Antusiasme peserta meningkat ketika diumumkan bahwa peserta yang dapat menjawab dengan benar akan mendapatkan hadiah menarik sebagai bentuk apresiasi. Strategi ini tidak hanya membuat suasana pelatihan menjadi lebih hidup dan menyenangkan, tetapi juga memotivasi peserta untuk lebih aktif dan fokus dalam memahami materi.

Materi ini menyentuh aspek fundamental dalam keberlanjutan usaha. Banyak UMKM yang kesulitan berkembang bukan karena produknya buruk, tetapi karena keuangannya tidak terkelola dengan baik. Arbiya membawakan materi dengan gaya yang ringan namun tetap edukatif, sangat cocok untuk para pelaku usaha mikro.

- d. Pemasaran digital, Setelah itu, Delia Putri Rusnanti, S.I.Kom tampil membawakan materi bertema pemasaran digital. Ia menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan utama jika ingin menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk luar negeri. Delia memandu para pengrajin untuk memahami dasar-dasar digital marketing, mulai dari membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok, hingga teknik membuat konten yang menarik dan menjual.

Ia mengajarkan cara memotret produk secara estetik, memilih latar belakang yang sesuai, hingga menyusun caption yang persuasif. Salah satu tips penting yang ia sampaikan adalah pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten agar algoritma media sosial mengenali akun sebagai aktif dan relevan. Delia juga mengenalkan platform internasional seperti Amazon Handmade sebagai peluang pasar baru.

Materi ini paling relevan dengan kebutuhan zaman. Delia berhasil mengubah cara pandang pengrajin terhadap media sosial—yang semula hanya dianggap sebagai tempat hiburan, kini disadari sebagai sarana pemasaran yang sangat strategis. Pendekatan praktis yang ia berikan, seperti simulasi membuat konten dan contoh sukses UMKM di TikTok Shop, membuat peserta sangat antusias. Menurut [8] inovasi produk, pemasaran, dan aliansi bisnis berperan penting dalam meningkatkan efisiensi ekonomi UMKM batik. Selain itu, [9] berpendapat bahwa UMKM batik di Indonesia dalam mengadopsi e-bisnis bertujuan untuk memperluas pasar.

- e. UMKM naik kelas menuju ekspor , Siti Ulfah, S.M. menutup sesi dengan tema besar tentang UMKM naik kelas menuju ekspor. Ia menyampaikan dengan penuh semangat bahwa ekspor bukan hal yang mustahil bagi UMKM, bahkan yang berasal dari desa sekalipun. Ulfah menegaskan bahwa yang dibutuhkan bukan hanya produk yang bagus, tapi juga keberanian untuk berubah dan beradaptasi.

Ia memberikan gambaran tahapan ekspor mulai dari kesiapan administrasi, legalitas usaha, kemitraan dengan aggregator ekspor, hingga pemanfaatan program pembinaan dari pemerintah. Ia juga mengenalkan platform seperti InaExport, Eximbank, dan ITPC yang bisa membantu UMKM menembus pasar internasional. Ulfah mengajak para pengrajin untuk mulai dengan langkah kecil, seperti menjual ke diaspora atau mengikuti pameran dagang virtual.

Sebagai penutup, materi dari Siti Ulfah memberikan semangat dan optimisme yang besar. Ia menyadarkan bahwa ekspor bukan hanya untuk perusahaan besar. Dengan strategi yang tepat dan pembinaan yang konsisten, para pengrajin batik dari Sengguru pun bisa menjadi duta budaya Indonesia di pasar dunia.

Kegiatan ini membawa dampak nyata baik dalam hal peningkatan pengetahuan teknis, keterampilan praktis, maupun perubahan pola pikir pengrajin batik sengguru. Menurut[10] manajemen internal dan eksternal mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan. Para pengrajin mulai menyadari bahwa mereka memiliki potensi besar tidak hanya sebagai produsen kain, tetapi juga sebagai pelaku budaya dan wirausaha kreatif yang mampu bersaing di tingkat global. Setelah kegiatan pengabdian ini, beberapa pengrajin langsung mulai mempraktikkan pencatatan keuangan secara terpisah, mencoba mengunggah foto produk ke media sosial, dan mulai mempertimbangkan untuk membuat narasi di balik setiap motif batik yang mereka hasilkan. Bahkan, beberapa peserta menyampaikan minat untuk mengikuti pelatihan ekspor lanjutan dan mendaftarkan motif batik khas Sengguru ke lembaga HKI. Kegiatan ini juga memupuk rasa bangga terhadap produk lokal dan memberikan kepercayaan diri baru bagi pengrajin bahwa batik mereka layak untuk bersaing di pasar internasional. Pembinaan lanjutan dan pendampingan secara berkala diharapkan dapat menjaga semangat ini tetap tumbuh.

Pengrajin batik mulai menyadari pentingnya memahami filosofi dan nilai budaya dari setiap motif batik yang mereka hasilkan. Materi literasi batik mengajak peserta untuk mengembangkan motif lokal yang mencerminkan identitas daerah Sengguru, seperti unsur flora lokal, simbol burung Garuda, atau cerita rakyat Malang Selatan. Pengetahuan ini membuka wawasan bahwa kekuatan branding tidak hanya terletak pada motif visual, tetapi juga pada cerita di balik produk (cultural storytelling) yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar internasional[11]. Hal ini menjadi fondasi penting untuk mengembangkan batik sebagai produk budaya sekaligus komoditas ekspor bernilai tinggi.

Salah satu kendala utama UMKM adalah ketidakmampuan menghitung biaya produksi secara tepat. Melalui pelatihan ini, pengrajin dibekali pemahaman mengenai komponen HPP yang

mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead[12]. Peserta diajarkan cara menyusun perhitungan HPP sederhana namun akurat, termasuk mengidentifikasi biaya-biaya tersembunyi seperti penyusutan alat dan biaya listrik. Pemahaman ini membantu pelaku usaha dalam menentukan harga jual yang rasional dan tidak merugi. Hal ini juga mendorong praktik usaha yang lebih sehat dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kegiatan ini memberikan dampak signifikan dalam mengubah cara pandang pengrajin terhadap pengelolaan keuangan usaha. Banyak dari peserta yang sebelumnya mencampuradukkan antara keuangan pribadi dan usaha kini mulai menerapkan sistem pencatatan sederhana namun terstruktur. Dengan memisahkan antara arus kas usaha dan pribadi, pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mengukur profitabilitas, merencanakan investasi, dan menyusun laporan keuangan dasar yang dapat digunakan untuk pengajuan kredit atau dukungan pembiayaan. Praktik ini merupakan langkah awal menuju profesionalisasi manajemen usaha kecil.

Materi mengenai digital marketing menjadi pendorong perubahan besar dalam cara pengrajin memasarkan produknya[13]. Para peserta tidak hanya memahami pentingnya media sosial sebagai kanal promosi, tetapi juga mempraktikkan langsung cara membuat akun bisnis, mengambil foto produk yang menarik, menyusun caption persuasif, hingga memahami algoritma media sosial. Mereka mulai melihat media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan sekadar hiburan, tetapi sebagai media strategis untuk promosi dan penjualan global.

Materi tentang strategi ekspor membangkitkan semangat baru di kalangan pengrajin. Mereka menjadi lebih terbuka terhadap peluang pasar luar negeri dan mulai memahami tahapan-tahapan dasar ekspor, seperti persiapan legalitas usaha, pemanfaatan aggregator ekspor, dan pentingnya packaging serta sertifikasi produk. Sebagian peserta bahkan menyatakan niat untuk mulai menjual produk ke komunitas diaspora Indonesia di luar negeri dan mengikuti pameran dagang secara daring. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong aksi nyata menuju go international. Berikut perbedaan signifikan dari kegiatan tersebut :

3.1 Literasi Batik dan Cultural Storytelling

Sebelum pelatihan, mayoritas pengrajin belum memahami makna filosofi motif batik yang mereka produksi dan tidak menyisipkan narasi budaya dalam kemasan produk. Hanya 1 dari 15 peserta yang pernah mendengar konsep *cultural branding*. Setelah pelatihan, sebanyak 11 peserta mulai memahami pentingnya narasi budaya dan menyatakan kesediaan untuk mengembangkan deskripsi cerita pada motif batik lokal seperti burung Garuda, flora Malang Selatan, dan kisah rakyat Sengguruh. Pemaparan berlangsung interaktif dan berhasil memantik kesadaran peserta tentang potensi ekonomi dari nilai budaya lokal. Hal ini sejalan dengan Meisyaroh et al. (2019) yang menegaskan bahwa kekuatan utama batik Indonesia di pasar internasional terletak pada narasi budaya dan identitas lokal yang kuat [8].

3.2 Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Sebelum kegiatan, 80% peserta menentukan harga jual berdasarkan “tebakan” atau meniru harga pesaing tanpa menghitung biaya produksi. Tidak ada yang mengetahui komponen HPP secara menyeluruh. Setelah pelatihan, 12 dari 15 peserta mampu menyusun perhitungan HPP sederhana dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead seperti listrik dan penyusutan alat. Latihan disampaikan melalui contoh praktis yang disimulasikan langsung oleh peserta. Temuan ini menguatkan studi oleh Kinanti et al. (2023),

yang menyatakan bahwa pemahaman HPP berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan margin keuntungan UMKM [7].

3.3 Pencatatan Keuangan UMKM

Sebelum pelatihan, semua peserta mencampur antara keuangan pribadi dan usaha, dan tidak ada catatan pemasukan atau pengeluaran harian. Pasca kegiatan, 9 peserta mulai menggunakan buku catatan harian atau aplikasi sederhana untuk mencatat transaksi. Selain itu, 5 peserta mulai menyusun laporan laba-rugi bulanan secara manual. Hasil ini memperlihatkan peningkatan signifikan dalam literasi keuangan dasar dan praktik manajemen kas. Studi Arumi et al. (2022) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa pelatihan pencatatan keuangan sederhana mampu meningkatkan kemampuan perencanaan usaha dan akses pembiayaan [10].

3.4 Digital Marketing dan Media Sosial

Sebelum pelatihan, hanya 2 peserta yang memiliki akun media sosial untuk promosi, namun tidak aktif menggunakannya. Setelah pelatihan dan praktik pembuatan konten, seluruh peserta (15 orang) memiliki akun Instagram bisnis, dan 6 peserta langsung mengunggah konten produk dengan caption naratif. Hasil ini mendukung temuan Fauziah dkk. (2022) bahwa digital marketing adalah salah satu sarana paling efektif untuk memperluas pasar UMKM ke ranah nasional dan internasional [10].

3.5 Edukasi Ekspor dan Orientasi Global

Sebelum kegiatan, tidak ada peserta yang memahami prosedur ekspor atau mengenal platform seperti InaExport atau ITPC. Setelah pelatihan, 4 peserta menyatakan minat mengikuti pelatihan ekspor lanjutan dan 2 peserta mulai memproses legalitas usaha sebagai syarat awal ekspor. Peserta juga dikenalkan pada langkah-langkah ekspor melalui aggregator dan diaspora, sebagaimana disarankan oleh Akbar et al. (2021), yang menyatakan bahwa pendampingan ekspor tahap awal efektif meningkatkan kesiapan UMKM dalam memasuki pasar global [6].

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan			
		11	dari	15	mulai
Literasi budaya batik	1 dari 15 paham		mengembangkan		narasi budaya
Perhitungan HPP	0 peserta paham penuh	12	dari	15	mampu menyusun HPP sederhana
Pencatatan keuangan	Tidak ada yang mencatat	9	mulai	15	mencatat, 5 susun laporan laba-rugi
Media sosial bisnis	2 akun, tidak aktif	15	akun aktif, 6 sudah	unggah	konten
Minat ekspor	Tidak ada	4	minat pelatihan	ekspor, 2	proses legalitas

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan integratif antara budaya lokal dan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini belum banyak diadopsi dalam kegiatan pengabdian sejenis, yang cenderung fokus pada aspek teknis produksi atau legalitas saja. Dengan menggabungkan literasi budaya, manajemen, dan digitalisasi, kegiatan ini memberikan model pemberdayaan UMKM berbasis lokalitas dan global orientation.

Kegiatan ini memberikan efek psikologis positif, yaitu tumbuhnya rasa bangga dan percaya diri. Pengrajin mulai melihat diri mereka bukan hanya sebagai pelaku usaha tradisional, tetapi sebagai bagian dari gerakan ekonomi kreatif yang bisa membawa budaya lokal ke kancah global. Kesadaran ini sangat penting untuk mendorong inovasi, keberanian mengambil risiko, serta semangat untuk terus belajar dan berkembang.

Melalui forum diskusi pada sesi penutupan, telah disepakati bahwa pendampingan tidak akan berhenti pada satu kegiatan. Terdapat kesepahaman untuk melanjutkan pembinaan secara berkala, termasuk pelatihan lanjutan ekspor, pendampingan HAKI, serta pembentukan kelompok kerja (pokja) untuk branding dan pemasaran digital. Ini menandakan bahwa kegiatan pengabdian ini berpotensi berkelanjutan dan berdampak jangka panjang bagi pemberdayaan UMKM di Desa Sengguru.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Griya Batik Sengguru berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek manajemen usaha, khususnya pada pemahaman literasi budaya batik, perhitungan harga pokok produksi, pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan orientasi ekspor.

Dampak kegiatan terlihat dari perubahan perilaku peserta, seperti mulai melakukan pencatatan keuangan secara terpisah, membuat akun media sosial untuk promosi, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya narasi budaya dalam produk batik. Selain itu, beberapa peserta menunjukkan inisiatif untuk mengikuti pelatihan lanjutan terkait ekspor dan pengurusan legalitas usaha, yang menunjukkan peningkatan motivasi dan kesiapan menuju pasar global.

Kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui pendampingan tahap lanjutan, seperti pelatihan ekspor, perlindungan kekayaan intelektual (HAKI), dan pembentukan kelompok kerja untuk branding digital. Dengan strategi yang tepat, UMKM Griya Batik Sengguru dapat berkembang menjadi pelaku usaha yang profesional dan berdaya saing internasional berbasis budaya lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih di sampaikan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan ijin serta bantuan untuk memfasilitasi kegiatan ini. Selain itu juga disampaikan kepada semua UMKM yang berada di desa Sengguru yang berpartisipasi dengan penuh semangat hingga acara ini selesai. Saya ucapan terima kasih juga kepada pemilik Batik Sengguru yang telah memberikan kesempatan untuk acara pendampingan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nasrul, L. Hatani, J. Juharsah, W. Hamid, R. Amalia Madi, and I. Isalman, ‘Edukasi UMKM dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Jual Produk serta Teknik Pemasaran di Desa Rambu-Rambu Jaya Kec. Ranomeeto Kab. Konawe Selatan’, *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 139–146, 2021, doi: 10.54082/jamsi.59.

- [2] W. C. Anggraeni, W. P. Ningtiyas, M. Alimah, and U. M. Malang, ‘Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *J. Gov. Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 47–65, 2021.
- [3] S. R. Dewi, ‘Pendampingan dan Penguanan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19’, vol. 7, no. 1, pp. 95–101, 2021.
- [4] F. Fauziyah, T. Afkar, U. Lasiyono, and N. Noerchoidah, ‘Menghitung Harga Pokok Produksi yang Tepat Pada UMKM Amanah Blimming Wuluh di Dukuh Menanggal Kecamatan Gayungan - Surabaya’, *Ekobis Abdimas J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 115–123, 2021, doi: 10.36456/ekobisabdimas.2.2.4861.
- [5] Y. Yulimarni, W. Widdiyanti, A. Ditto, T. Akbar, and S. Sundari, ‘Pelatihan Batik Tulis bagi Kelompok Ibu Rumah Tangga Batu Limo Kota Padangpanjang’, *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 671–678, Apr. 2022, doi: 10.54082/jamsi.304.
- [6] T. Akbar, B. Wijaksana, W. Metro, A. Bahrudin, and H. Hendratno, ‘Pelatihan Membatik bagi Kelompok Ibu Rumah Tangga Nagari Cubadak Kabupaten Tanah Datar’, *J. Abdidas*, vol. 2, no. 6, pp. 1331–1337, 2021, doi: 10.31004/abdidas.v2i6.473.
- [7] Galuh Kinanti, Nuril Nadi'a Aditia, and Roziana Febrianita, ‘Pelatihan Dan Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Dalam Menunjang Kesuksesan UMKM Di Kelurahan Klampis Ngasem’, *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 72–81, Jul. 2023, doi: 10.55606/jpkm.v2i3.175.
- [8] E. D. Kurniati and S. D. W. Prajanti, ‘Batik SMEs Efficiency and Entrepreneurship Role in Innovation’, *JEJAK*, vol. 11, no. 2, pp. 375–389, Sep. 2018, doi: 10.15294/jejak.v11i2.16058.
- [9] T. Kusmantini, Fahrudin, A. K. Diantoro, M. Millaty, and S. Mulyaningrum, ‘Investigation of E-Business Motivation Among Batik SMEs in Indonesia’, *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 9, no. 1, p. e04047, Jan. 2024, doi: 10.26668/businessreview/2024.v9i1.4047.
- [10] H. A. Syukron and G. T. Solovida, ‘Sustainable Supply Chain Management Practices in Batik Small and Medium Scale Enterprises Performance’, *J. Penelit. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 71–80, Oct. 2022, doi: 10.33633/jpeb.v7i2.4714.
- [11] H. T. Meisyaroh, H. Pratikto, and P. Handayati, ‘Maintaining Local Wisdom of Batik Culture to Improve Competitiveness in International Business: Case Study on Batik Jokotole Collection in Bangkalan City, East Java, Indonesia’, *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 4, Apr. 2019, doi: 10.24940/theijbm/2019/v7/i4/BM1904-055.
- [12] Alvian Nur Khakim, Cahyadi Husadha, and Elia Rossa, ‘Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya Overhead Pabrik terhadap Laba Bersih pada PT Duta Persada Teknik’, *Anggar. J. Publ. Ekon. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 210–218, Feb. 2024, doi: 10.61132/anggaran.v2i1.407.
- [13] E. R. Arumi, H. Febriyanto, D. D. D. Yunesta, M. I. Al Ghazali, W. Fauziah, and S. A. Wulandari, ‘Digital marketing training for bamboo craftsmen in Sugihmas Village, Magelang Regency’, *Community Empower.*, vol. 7, no. 3, pp. 412–416, Mar. 2022, doi: 10.31603/ce.4340.