



**DIKTISAINTEK
BERDAMPAK**

LPPM
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR



MODUL 3

DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PEMASARAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN NILAI TAMBAH DAN DAYA SAING PASAR

Disusun oleh
Kelompok 107

**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PEMASARAN UMKM
BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI STRATEGI
PENINGKATAN NILAI TAMBAH DAN DAYA SAING
PASAR**



Oleh :

Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M

NIDN. 196703191991032001

Windy Permatasari	(21012010134)
Alya Az Zahra	(22011010099)
Angga Rizki Dolla Remba	(22032010095)
Aryofa Nur Umami	(22044010135)
Devin Isra Mahardika	(22032010228)
Pranaja Wijandra Agra Nata	(22012010411)

**KELOMPOK 107 KKN SDGS BANJAR SUGIHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul modul : Diversifikasi Produk dan Pemasaran UMKM Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Pasar
2. Pemanfaatan ipteks : Pengabdian Masyarakat
3. Nama dosen pembimbing lapangan
 - a. Nama lengkap : Dewi Deniaty S., S.E., M.M
 - b. NIDN : 199102222020122016
 - c. Jabatan fungsional : Asisten Ahli
 - d. Prodi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
 - e. ID Sinta/ID G-Scholar :
<https://scholar.google.com/citations?user=yqVR00AAAAJ&hl=id>
 - f. Nomor HP : 082223338636
 - g. Alamat E-mail : dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id
4. Lokasi kegiatan : Kelurahan Banjar Sugihan,
Kecamatan Tandes, Kota
Surabaya
5. Anggota
 1. Nama Lengkap : Adelita Zahrah
NPM : 22042010084
Prodi/Fakultas : Administrasi Bisnis/Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
 2. Nama Lengkap : Aisha Sofia Chandra
Maharani
NPM : 22071010265
Prodi/Fakultas : Hukum/Hukum
 3. Nama Lengkap : Alya Az Zahra
NPM : 22011010099

- Prodi/Fakultas : Ekonomi
Pembangunan/Ekonomi dan
Bisnis
4. Nama Lengkap : Ana Fitria Rohmatin
NPM : 22042010122
Prodi/Fakultas : Administrasi Bisnis/Ilmu
Sosial, Budaya dan Politik
5. Nama Lengkap : Angga Rizki Dolla Remba
NPM : 22032010095
Prodi/Fakultas : Teknik Industri/Teknik
6. Nama Lengkap : Aryofa Nur Umami
NPM : 22044010135
Prodi/Fakultas : Hubungan
Internasional/Ilmu Sosial,
Budaya dan Politik
7. Nama Lengkap : Bayu Diana Putra
NPM : 21044010089
Prodi/Fakultas : Hubungan
Internasional/Ilmu Sosial,
Budaya dan Politik
8. Nama Lengkap : Devin Isra Mahardika
NPM : 22032010228
Prodi/Fakultas : Teknik Industri/Teknik
9. Nama Lengkap : Dita Nurdianti
NPM : 22012010093
Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan
Bisnis
10. Nama Lengkap : Eunike Lastahan M. S
NPM : 22032010125
Prodi/ Fakultas : Teknik Industri/ Teknik

11. Nama Lengkap : Felsefyana Kamala Hayati
NPM : 22071010160
Prodi/Fakultas : Hukum/Hukum
12. Nama Lengkap : Griffith Athallah Eriawan
NPM : 22012010424
Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan
Bisnis
13. Nama Lengkap : Ilham Takbir Al Azhiim
NPM : 22082010092
Prodi/Fakultas : Sistem Informasi/Ilmu
Komputer
14. Nama Lengkap : Juli Amelia Putri
NPM : 22013010098
Prodi/Fakultas : Akuntansi/Ekonomi dan
Bisnis
15. Nama Lengkap : Larasati Romadhani Y. P
NPM : 22083010053
Prodi/Fakultas : Sains Data/Ilmu Komputer
16. Nama Lengkap : Marshanda Thyrsa B. P.
NPM : 22051010014
Prodi/Fakultas : Arsitektur/Arsitektur dan
Desain
17. Nama Lengkap : Mochammad Fariz
Yudhoyono
NPM : 22041010228
Prodi/Fakultas : Administrasi Publik/Ilmu
Sosial, Budaya dan Politik
18. Nama Lengkap : Muhammad Bayu Nasrullah
NPM : 21081010042
Prodi/Fakultas : Informatika/Ilmu Komputer

19. Nama Lengkap : Muhammad Syaiful Anwar
NPM : 22013010153
Prodi/ Fakultas : Akuntansi/Ekonomi dan
Bisnis
20. Nama Lengkap : Nailatul Farodis
NPM : 22012010415
Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan
Bisnis
21. Nama Lengkap : Niko Riyan Saputra
NPM : 22071010231
Prodi/Fakultas : Hukum/Hukum
22. Nama Lengkap : Pranaja Wijandra Agra Nata
NPM : 22012010411
Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan
Bisnis
23. Nama Lengkap : Rahmania Shafa
NPM : 22033010058
Prodi/Fakultas : Teknologi Pangan/Teknik
24. Nama Lengkap : Richlatus Sholichah
NPM : 22025010213
Prodi/Fakultas : Agroteknologi/Pertanian
25. Nama Lengkap : Ruth Anastasya Sandy S.
NPM : 22071010175
Prodi/Fakultas : Hukum/Hukum
26. Nama Lengkap : Serlinda Mareta Putri
NPM : 22083010025
Prodi/Fakultas : Sains Data/Ilmu Komputer
27. Nama Lengkap : Sujatmiko Dwi Kuncoro
NPM : 22082010185

Prodi/Fakultas : Sistem Informasi/Ilmu
Komputer
28. Nama Lengkap : Tri Andini Agustin
NPM : 22031010047
Prodi/Fakultas : Teknik Kimia/Teknik
29. Nama Lengkap : Windy Permatasari
NPM : 21012010134
Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan
Bisnis

**Menyetujui,
Dosen Pembina Lapangan**

Ketua Pelaksana

**Dewi Deniaty S., S.E., M.M
NIP. 1991102222020122016**

**Bayu Diana Putra
NPM. 21044010089**

Mengetahui,
Kepala LPPM

**Dr. Ir. Rosyda Priyadharsini, M.P.
NIP. 19670310 199103 2001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga modul “Pengabdian kepada Masyarakat :Diversifikasi Produk dan Pemasaran UMKM Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Pasar” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Modul ini disusun sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya UMKM Batik Rosella yang berada di Desa Banjarsugihan. Dalam era digital yang semakin berkembang, pelaku UMKM diharapkan mampu beradaptasi melalui inovasi produk, peningkatan kualitas dan estetika kemasan, serta pemanfaatan platform digital dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efektif.

Melalui modul ini, kami berharap dapat memberikan wawasan, inspirasi, dan panduan praktis bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Modul ini juga merupakan hasil kolaborasi dan partisipasi aktif dari berbagai pihak, baik dari kalangan akademisi, pelaku usaha, maupun masyarakat setempat.

Kami menyadari bahwa modul ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan modul ini di masa mendatang.



Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan pelaksanaan program ini. Semoga modul ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan UMKM, khususnya UMKM Batik Rosella, dan turut berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Banjarsugihan.

Surabaya, 31 Juli 2025

Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
1. PENDAHULUAN	1
2. PELAKSANAAN KEGIATAN	7
3. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	12
3.1. Inovasi Produk.....	12
3.3.1 Pengertian Inovasi Produk.....	12
3.3.2 Kondisi Produk Batik Rosella	13
3.3.3 Peluang Inovasi Produk	14
3.3.4 Rencana Inovasi Produk	18
3.3.5. Demonstrasi Secara Langsung Pembuatan Saputangan Batik.....	19
3.2. Inovasi Kemasan.....	27
3.3.1 Pengertian inovasi Kemasan.....	28
3.3.2 Kondisi Kemasan Saat Ini	29
3.3.3 Strategi Inovasi Kemasan	29
3.3.4 Branding Melalui Kemasan	30
3.3. Platform Digital Shopee	31
3.3.1 Langkah-langkah Membuat Toko di Shopee.....	35
3.3.2 Langkah-langkah Mendaftar Akun Shopee	47

3.3.3. Pelatihan dan Pendampingan Singkat Pembuatan Akun Shopee UMKM Batik Rosella Banjarsugihan.....	51
4. PENUTUP	54
5. DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Denah Lokasi Pelaksanaan	10
Gambar 3-1 Design Saputangan Batik	20
Gambar 3-2 Pembuatan Pola Batik Pada Kain	21
Gambar 3-3 Mencanting Pola Batik pada Kain	22
Gambar 3-4 Pewarnaan Kain.....	23
Gambar 3-5 Proses Perebusan Kain (Nglorod)	23
Gambar 3-6 Proses Penjemuran	24
Gambar 3-7 Pemberian Waterglass	25
Gambar 3-8 Hasil Saputangan yang Sudah Jadi.....	26
Gambar 3-9 Desain Kemasan	31
Gambar 3-10 Pengunggahan Produk pada Aplikasi Shopee	44
Gambar 3-11 Proses Verifikasi Akhir pada Aplikasi Shopee	45
Gambar 3-12 Tampilan Toko pada Aplikasi Shopee	46
Gambar 3-13 Tampilan Profil pada Aplikasi Shopee.....	47
Gambar 3-14 Tampilan untuk Mendaftar Akun Baru pada Aplikasi Shopee	47
Gambar 3-15 Pengisian Nomor Telephone untuk Proses Verifikasi	48
Gambar 3-16 Pengisian Kode Verifikasi melalui Pesan yang sudah dikirimkan oleh Shopee	48
Gambar 3-17 Pembuatan Username dan Password untuk Pengguna Baru di Shopee	49
Gambar 3-18 Tampilan Halaman Utama Aplikasi Shopee	50
Gambar 3.3.3-1 Pendampingan dan Pelatihan Pendaftaran dan Pengelolaan Akun Shopee.....	51
Gambar 3.3.3-2 Logo Batik Rosella Banjarsugihan.....	52

DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PEMASARAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN NILAI TAMBAH DAN DAYA SAING PASAR

¹Dewi Deniaty S., S.E., M.M, ²Alya Az Zahra, ³Windy Permatasari, ⁴Angga Rizki Dolla Remba, ⁵Aryofa Nur Umami, ⁶Devin Isra Mahardika, ⁷Pranaja Wijandra Agra Nata

e-mail : 1dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id,
222011010099@student.upnjatim.ac.id,
321012010134@student.upnjatim.ac.id
423032010095@student.upnjatim.ac.id
522044010135@student.upnjatim.ac.id
622032010228@student.upnjatim.ac.id
722012010411@student.upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dalam berbagai kondisi krisis, UMKM terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi lokal. Namun, di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat, terutama dengan hadirnya era digital dan marketplace, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan beradaptasi.

Desa Banjarsugihan memiliki potensi lokal yang khas, salah satunya adalah UMKM Batik Rosella. Produk batik

yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dan memanfaatkan pewarna alami dari bunga rosella, yang menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri. Sayangnya, potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal, baik dari segi pengembangan produk, kemasan, maupun strategi pemasaran digital.

Berangkat dari kondisi tersebut, Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 107 dari UPN "Veteran" Jawa Timur hadir untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada peningkatan kapasitas UMKM Batik Rosella. Kegiatan ini dirancang untuk membantu UMKM dalam mengembangkan inovasi produk, meningkatkan kualitas kemasan yang menarik dan ramah pasar, serta memanfaatkan media digital dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi yang lebih luas.

Agar UMKM dapat terus tumbuh dan menjadi lebih kompetitif, diperlukan transformasi agar mereka “naik kelas”. Secara konsep, naik kelas bagi UMKM meliputi peningkatan kapasitas usaha agar lebih profesional, penguasaan manajemen usaha, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar global dan digital (Mulyaningsih, Bintariningtyas, Hakim, & Mulyadi, 2022). Pemerintah juga menyoroti berbagai aspek yang perlu diperbaiki agar UMKM naik kelas, antara lain inovasi produk, penggunaan teknologi, literasi digital, branding, serta strategi pemasaran yang efektif (Irianto & Viesta, 2022). Oleh karena itu, berbagai program nasional seperti “UMKM Naik Kelas” menyediakan

pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan untuk mendukung peningkatan kemampuan bisnis kecil ke tingkat usaha menengah. Peningkatan kapabilitas ini penting mengingat meskipun kontribusi UMKM tinggi, kinerja UMKM Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara tetangga sehingga perbaikan berbagai bidang menjadi fokus utama (Irianto & Viesta, 2022). Pendekatan holistik ini sejalan dengan hasil kajian yang menekankan pentingnya sinkronisasi aspek bisnis dan teknologi dalam pengembangan UMKM.

Inovasi produk dan kemasan merupakan faktor strategis dalam memperkuat daya saing UMKM. Inovasi produk dapat berupa diversifikasi ke produk baru, peningkatan kualitas bahan baku, atau penambahan fitur inovatif sesuai kebutuhan konsumen (Widiastutik, 2022). Tujuan inovasi ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Widiastutik, 2022). Penelitian Widiastutik menunjukkan bahwa UMKM yang menghasilkan produk baru atau meningkatkan fitur produknya akan mengalami peningkatan kinerja pemasaran, seperti pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Widiastutik, 2022). Selain itu, aspek produksi pun dapat dioptimalkan dengan teknik yang lebih efisien atau ramah lingkungan untuk meningkatkan mutu produk. Di samping itu, inovasi kemasan juga sangat menentukan daya tarik produk. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Badri, Pratisti, & Putri, 2022). Dengan demikian, kemasan yang memadukan estetika visual

dan informasi produk tidak hanya menarik perhatian awal konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas pasar UMKM. Inovasi produk dan kemasan perlu didukung oleh desain grafis yang kuat dan label branding agar mencerminkan kualitas serta identitas lokal produk tersebut.

Di era digital dan marketplace saat ini, digitalisasi pemasaran dan distribusi menjadi tulang punggung perkembangan UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan UMKM memasarkan produk kepada audiens yang lebih luas sekaligus mengelola operasional bisnis lebih efisien. Platform e-commerce dan media sosial telah menjadi kanal penting bagi UMKM. Pemasaran digital melalui marketplace seperti Shopee atau Tokopedia memungkinkan promosi produk tanpa batasan geografis (Yuliana, Sutomo, Nuriasanti, & Wirastuti, 2024). Kemudahan transaksi online dan logistik modern membantu UMKM menjual produknya ke luar kota hingga luar negeri dengan lebih mudah. Di Indonesia, jumlah pengguna internet dan peminat belanja online terus meningkat, sehingga UMKM yang belum memanfaatkan saluran online berisiko tertinggal. Sebagai contoh, Indana dkk, melaporkan bahwa pendampingan digital marketing pada UMKM batik mampu meningkatkan penjualan hingga 30% dan menjangkau pembeli di beberapa kota baru. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi digital. Pelatihan literasi digital, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten promosi yang menarik menjadi kunci bagi UMKM untuk menyesuaikan diri dengan tren belanja

elektronik (Yuliana, Sutomo, Nuriasanti, & Wirastuti, 2024). Selain pemasaran, teknologi digital juga memfasilitasi distribusi, misalnya dengan adanya sistem pengiriman berbasis aplikasi yang memperlancar logistik UMKM.

Kasus UMKM Batik Rosella di Desa Banjarsugihan, Surabaya, menunjukkan relevansi penerapan inovasi dan digitalisasi tersebut. Batik Rosella, usaha batik lokal dengan motif khas Surabaya, tengah berupaya naik kelas melalui pengembangan produk dan pemasaran modern. Sebagai contoh inovasi produk, Batik Rosella merilis sapu tangan berbahan batik sebagai souvenir ramah lingkungan. Inovasi ini menambah nilai guna produk sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada keberlanjutan. Diversifikasi tersebut diharapkan menambah daya tarik dan memperluas pangsa pasar produk yang sebelumnya hanya berfokus pada kain panjang atau busana tradisional. Pengemasan kreatif yang mencerminkan identitas budaya Surabaya juga menjadi prioritas agar produk Batik Rosella lebih mudah dikenali dan diminati konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa kemasan menarik mampu memperluas pasar dan memperkuat citra produk. Sementara itu, strategi digital marketing seperti membuka toko online di marketplace, aktif di media sosial, dan membuat konten promosi yang menarik diterapkan agar Batik Rosella dapat memperluas jangkauan pasarnya. Pendekatan ini meniru keberhasilan UMKM batik lain yang telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital. Keterlibatan mahasiswa dan institusi pendidikan dalam memberi pelatihan

dan pendampingan teknologi informasi turut mendukung proses ini, menciptakan ekosistem pembelajaran bagi pelaku UMKM.

Dengan memperhatikan peran penting UMKM dalam perekonomian serta persaingan global di era digital, UMKM Batik Rosella perlu mengintegrasikan inovasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran digital secara simultan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan empiris, kombinasi ketiga aspek tersebut terbukti meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Perpaduan inovasi produk yang relevan dengan tren pasar, kemasan yang menarik, serta penggunaan marketplace dan media sosial secara optimal dipandang sebagai kunci agar UMKM dapat memperkokoh posisinya di pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan Batik Rosella dapat naik kelas dan menjadi contoh keberhasilan UMKM kreatif di era ekonomi digital.

Modul ini disusun sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan dan panduan praktis bagi pelaku UMKM yang ingin naik kelas dan berkembang secara berkelanjutan. Diharapkan, melalui modul ini, UMKM Batik Rosella dan pelaku usaha lokal lainnya dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif dalam menghadapi tantangan di era digital, sekaligus memperkuat identitas budaya lokal melalui produk unggulan desa.

2. PELAKSANAAN KEGIATAN

- Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan workshop ini dilaksanakan pada:

Hari: Selasa, 9 Juli 2025 dan Rabu, 15 Juli 2025

Waktu: Pukul 09.00 – 12.00 WIB

- Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan workshop ini dilaksanakan di Gedung Galing Kelurahan Banjarsugihan yang merupakan tempat bagi warga Kelurahan banjarsugihan untuk melaksanakan berbagai acara kemasyarakatan serupa yang melibatkan tenaga kerja UMKM Batik Rosella Kelurahan banjarsugihan.

- Jenis Kegiatan

1. Inovasi Produk, Kemasan, Dan Digitalisasi Umkm Di Era *Marketplace*. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM Batik Rosella, melalui:
2. Peningkatan kualitas dan inovasi produk batik
3. Desain ulang kemasan agar lebih menarik dan sesuai pasar modern
4. Pelatihan pemanfaatan media digital dan marketplace (Shopee, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Business)

- Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilakukan dengan metode sosialisasi dan pelatihan interaktif, yang melibatkan:

1. Penyampaian materi oleh narasumber dari Tim KKN Kelompok 107
2. Sesi tanya jawab dan diskusi
3. Praktik langsung seperti pembuatan akun marketplace, pembuatan konten promosi digital, dan simulasi pengemasan ulang produk

- Susunan Acara

Hari Pertama – Selasa, 9 Juli 2025
Tema: *Inovasi Produk dan Kemasan UMKM Batik Rosella*

Waktu	Acara
09.00 – 09.15	Pembukaan dan sambutan
09.15 – 10.00	Pemaparan: Pentingnya Inovasi Produk dan Packaging Modern
10.00 – 11.30	Workshop: Desain Kemasan dan Label Produk
11.30 – 12.00	Diskusi dan Penutup

Hari Kedua – Rabu, 15 Juli 2025

Tema: *Digitalisasi dan Marketplace untuk UMKM*

Waktu	Acara
09.00 – 09.15	Pembukaan dan Review Hari Pertama
09.15 – 10.00	Pemaparan: Strategi Digital Marketing dan Marketplace
10.00 – 11.30	Workshop: Pembuatan Akun dan Konten Produk di Marketplace
11.30 – 12.00	Tanya Jawab dan Penutupan

- Pemateri

Semua materi disampaikan oleh anggota Tim KKN Kelompok 107 UPN "Veteran" Jawa Timur, yang memiliki latar belakang dari berbagai jurusan seperti:

- Ilmu Komunikasi (konten & pemasaran digital)
- Desain Grafis (kemasan & branding)
- Manajemen (strategi bisnis UMKM)
- Sistem Informasi (digitalisasi dan marketplace)

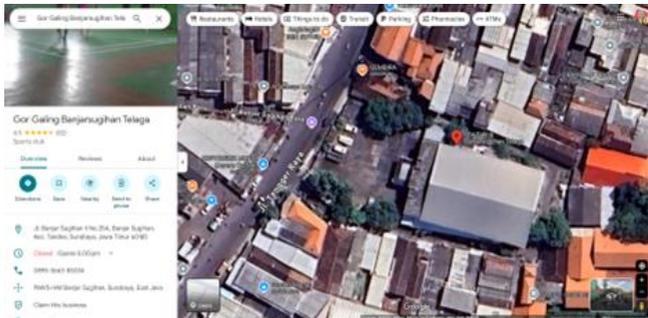
- Kelompok Sasaran

Pelaku UMKM Batik Rosella Desa Banjarsugihan, terutama yang:

- Belum memasarkan produknya secara digital
- Masih menggunakan kemasan sederhana
- Belum memiliki brand atau logo tetap

Jumlah peserta yang hadir diperkirakan sekitar 10–15 orang, terdiri dari pemilik UMKM, perajin, dan anggota keluarga yang terlibat dalam produksi.

- Denah Lokasi Pelaksanaan



Gambar 2-1 Denah Lokasi Pelaksanaan

*Balai RW 04, Kelurahan Banjarsugihan, Kec. Tandes,
Kota Surabaya*

<https://maps.app.goo.gl/N9nMHT83eKsRZxHy6>



 Titik Koordinat:

- Latitude: -7.234567
- Longitude: 112.678901

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Inovasi Produk

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan (Ani, 2020). Undang-Undang nomer 19 tahun 2002, inovasi ialah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologike dalam suatu produk, berupa feedbackdari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru. Proses inovasi ini wajib terus dicoba sehingga produk jadi terus tumbuh, mempunyai kenaikan, sampai menggapai kesempurnaan, yang dapat dicoba dengan metode menggunakan ilmu pengetahuan serta teknologi (Putri & Arif, 2023).

3.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah meminimalkan hambatan dalam persaingan dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan dan mengungguli pesaingnya harus bergantung pada strategi penjualan, khususnya dalam hal pengembangan produk, selain kualitas produk saat memasarkan kepada pelanggan.

Inovasi Produk adalah kondisi umum sebuah perusahaan selama periode waktu khusus, yang dipengaruhi dari bagaimana perusahaan menggunakan asetnya untuk beroperasi sehari-hari sehingga pengembangan item akan meningkatkan pilihan perolehan pelanggan. Dimensi, indikator, sintesis ataupun aspek yang memiliki pengaruh pada Inovasi Produk ialah peningkatan lini produk yang ada, harga, kualitas, serta waktu untuk memasarkan (Aryanti & Ali, 2025).

3.3.2 Kondisi Produk Batik Rosella

UMKM Batik Rosella yang berlokasi di RW 04, Kelurahan Banjarsugihan, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya, merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang mengangkat motif bunga rosella sebagai ciri khas produk batiknya. Motif ini tidak hanya menjadi simbol keindahan alam sekitar, tetapi juga merepresentasikan kearifan lokal yang tumbuh dari lingkungan tempat tinggal para pengrajin. Produk-produk yang dihasilkan umumnya berupa kain batik tulis dan cap dengan pewarnaan alami maupun sintetis.

Namun, secara umum kondisi produk UMKM Batik Rosella masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam diversifikasi desain dan inovasi produk. Produk yang dihasilkan masih terfokus pada bentuk kain lembaran untuk kebutuhan pakaian, belum banyak

menjangkau bentuk lain seperti aksesoris atau barang dekoratif. Selain itu, dalam hal kualitas, produk Batik Rosella memerlukan peningkatan dari sisi konsistensi motif, teknik pewarnaan, dan kekuatan bahan dasar kain agar mampu bersaing dengan produk dari daerah lain.

3.3.3 Peluang Inovasi Produk

Strategi pengembangan produk Batik Rosella dapat dilakukan dengan pendekatan berbasis budaya dan lingkungan setempat. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan memadukan motif bunga rosella dengan elemen-elemen budaya lokal Surabaya atau Jawa Timur, seperti ornamen khas daerah, cerita rakyat, atau simbol-simbol tradisional. Hal ini tidak hanya memperkaya nilai estetika produk tetapi juga menambah kedalaman makna budaya yang terkandung di dalamnya.

Produk sapatangan batik dipilih karena sapatangan batik merupakan salah satu produk turunan batik yang menggabungkan fungsi praktis dengan nilai estetika tinggi. Proses pembuatannya dimulai dari pemilihan kain batik berkualitas, baik yang bermotif klasik maupun kontemporer. Bahan kain yang digunakan biasanya berasal dari sisa potongan produksi batik atau kain batik khusus yang dipesan untuk membuat aksesoris. Pemanfaatan limbah kain ini tidak hanya mengurangi sisa

produksi, tetapi juga menambah nilai ekonomi dari bahan yang semula dianggap tidak terpakai.

Selain itu, penting untuk melibatkan generasi muda dalam proses kreatif. Kolaborasi antara pengrajin senior yang memiliki pengalaman dan pengetahuan teknik membatik dengan desainer muda atau mahasiswa seni dapat menghasilkan desain yang lebih segar dan relevan dengan pasar masa kini. Strategi lain yang bisa diterapkan adalah penggunaan bahan-bahan lokal yang ramah lingkungan, seperti pewarna alami dari daun, kulit kayu, atau bunga-bunga lokal untuk memperkuat identitas produk sebagai produk berbasis kearifan lokal.

Pelatihan dan pendampingan dari akademisi dan praktisi desain juga diperlukan untuk meningkatkan kapasitas produksi, pemahaman tren pasar, dan kemampuan teknis dalam pengolahan batik. Penerapan teknologi digital dalam desain, produksi, dan pemasaran juga dapat menjadi salah satu langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar Batik Rosella. Dalam beberapa aspek tersebut dapat diketahui bahwa diperlukan sebuah strategi agar produk dapat mencapai kualitas terbaiknya, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Strategi Pengembangan

Aspek Strategi	Deskripsi	Manfaat	Potensi Tantangan	Solusi / Rekomendasi
Integrasi Motif Lokal dan Budaya	Memadukan motif bunga rosella dengan ornamen khas Surabaya/Jawa Timur, cerita rakyat.	Meningkatkan nilai estetika dan makna budaya produk.	Risiko desain terlalu rumit atau kurang relevan bagi pasar modern.	Melakukan riset tren desain agar relevan sekaligus mempertahankan identitas lokal.
Kolaborasi Antar Generasi	Menggabungkan pengalaman pengrajin senior dengan kreativitas desainer muda/mahasiswa seni.	Menghasilkan desain segar dan inovatif dengan kualitas teknik yang terjaga.	Perbedaan pandangan antar generasi yang berpotensi menghambat kolaborasi.	Membuat forum diskusi kreatif dan workshop bersama untuk menyatukan ide.
Penggunaan Bahan Lokal Ramah	Memanfaatkan pewarna alami dari daun, kulit kayu, bunga, atau	Memperkuat citra sebagai produk berbasis kearifan	Ketersediaan bahan alami musiman dan	Mengembangkan teknik pengawetan bahan alami dan

Lingkungan	bahan lokal lainnya.	lokal dan ramah lingkungan.	kestabilan warna.	kombinasi dengan bahan pendukung.
Pelatihan & Pemandangan	Menghadirkan akademisi dan praktisi desain untuk meningkatkan kapasitas teknis, tren pasar, dan produksi.	Meningkatkan kualitas produk dan daya saing.	Keterbatasan waktu dan biaya pelatihan.	Mengajukan program bantuan pemerintah/CSR untuk pembiayaan pelatihan.
Pemanfaatan Teknologi Digital	Menggunakan teknologi digital dalam desain, produksi, dan pemasaran.	Memperluas jangkauan pasar lokal hingga internasional.	Kurangnya keterampilan digital di kalangan pengrajin.	Mengadakan pelatihan digital marketing dan desain berbasis software.

3.3.4 Rencana Inovasi Produk

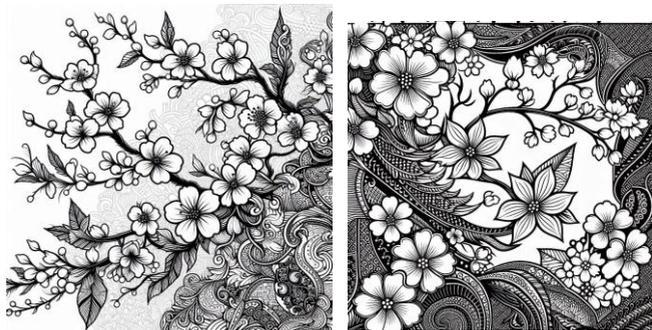
Peluang pengembangan produk Batik Rosella sangat terbuka lebar seiring dengan tren konsumen yang semakin mengapresiasi produk etnik modern. Produk batik tidak lagi terbatas pada pakaian tradisional, melainkan sudah merambah ke fashion kontemporer seperti outerwear, tas, sepatu, hingga aksesoris digital seperti case handphone dan laptop sleeve.

Selain fashion, Batik Rosella juga dapat dikembangkan menjadi produk interior seperti bantal dekoratif, taplak meja, tirai, atau wall art dengan motif bunga rosella. Produk-produk ini memiliki nilai jual tinggi karena menggabungkan aspek budaya dan fungsi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Inovasi lainnya bisa diwujudkan dalam bentuk souvenir untuk wisatawan, seperti gantungan kunci, dompet, dan pembatas buku yang menggunakan sisa kain batik (perca) sebagai bahan utama.

Dengan memanfaatkan platform digital dan e-commerce, UMKM Batik Rosella juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pemanfaatan teknologi informasi, seperti katalog online, media sosial, dan marketplace, sangat mendukung strategi pemasaran produk etnik modern yang bersifat eksklusif dan memiliki nilai cerita budaya yang kuat.

3.3.5. Demonstrasi Secara Langsung Pembuatan Sapatangan Batik

Pada kegiatan ini UMKM Batik secara langsung akan mempraktikkan pembuatan produk turunan batik yakni sapatangan batik. Langkah dasar dalam pembuatan sapatangan batik ialah menyiapkan pola atau design sapatangan. Karena sasaran pemasaran dari produk inovasi batik ini ialah dipasarkan di Kampung Wisata Wethan Wonderland Banjarsugihan Surabaya. Dimana Kampung Wisata ini menghadirkan enam kampung tematik dengan konsep akulturasi budaya lokal dan mancanegara. Sehingga Tim KKN SDGs 107 berinisiatif untuk menggabungkan 2 unsur kebudayaan yakni Indonesia dan mancanegara sebagai pola atau design sapatangan batik. Sebagaimana terlihat pada gambar 3.1.





Gambar 3-1 Design Saputangan Batik

Design saputangan yang menggabungkan 2 unsur negara ini antara lain:

1. Jepang dan Bali: Merupakan perpaduan elemen Bunga Kamboja Bali dengan daun Maple Jepang
2. Jawa dan China: Merupakan perpaduan elemen Bunga Peony dan Bunga Melati
3. Jawa dan Eropa: Merupakan perpaduan elemen Burung Merak dan Bunga Lily
4. Jawa dan Korea: Merupakan perpaduan elemen Burung Bangau dengan motif Parang

Setelah menentukan pola sebagai design sapatangan batik. Kegiatan dilanjutkan dengan menggambar pola (ngemplak / memola) pada kain. Pola bisa digambar langsung di kain menggunakan pensil tipis atau dipindahkan dari kertas pola. Tim KKN SDGs 107 bersama ibu-ibu UMKM batik bersama-sama melakukan pembuatan pola sapatangan batik seperti tertera pada gambar 3.2.



Gambar 3-2 Pembuatan Pola Batik Pada Kain

Setelah usai pola dibuat pada kain langkah selanjutnya ialah mencanting (ngiseni & nglowongi). Kegiatan ini diawali dengan menyiapkan malam (lilin batik) yang dipanaskan. Kemudian dengan canting, lilin diaplikasikan mengikuti garis pola (nglowongi) untuk membatasi area warna. Setelah garis selesai, bagian tertentu bisa diisi motif isen-isen (ngiseni) seperti titik, garis, atau motif pengisi khas batik.



Gambar 3-3 Mencanting Pola Batik pada Kain

Selanjutnya, setelah kain sudah dicanting akan dilakukan pewarnaan (nyolet). Pewarnaan sendiri terbagi menjadi 2 tahapan yakni nyolet dan pewarnaan celup. Nyolet ialah bagian-bagian tertentu diwarnai menggunakan kuas untuk memberi detail warna yang berbeda. Sedangkan pewarnaan celup yakni, kain dicelupkan ke dalam larutan pewarna sesuai warna dasar yang diinginkan. Setelah itu, kain dijemur hingga kering. Proses bisa

diulang beberapa kali jika ingin motif multi-warna, dengan setiap lapisan warna dilindungi oleh malam pada area tertentu.



Gambar 3-4 Pewarnaan Kain

Tahapan selanjutnya ialah menghilangkan malam (nglorod). Kain yang sudah selesai diwarnai direbus dalam air panas untuk melarutkan lilin malam. Proses ini biasanya dilakukan dua kali agar semua malam hilang sempurna.



Gambar 3-5 Proses Perebusan Kain (Nglorod)

Setelah kain direbus kain akan dijemur dibawah terik matahari. Tujuan penjemuran membantu menguapkan sisa air agar kain kering sempurna sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya. Proses pengeringan alami di bawah sinar matahari membantu “mengunci” dan menegaskan warna batik sehingga warna tetap stabil, terutama jika sebelumnya kain diwarnai dengan pewarna alami.



Gambar 3-6 Proses Penjemuran

Kain yang dibiarkan lembap terlalu lama bisa berbau atau berjamur. Penjemuran segera setelah perebusan menghindari timbulnya bau apek dan jamur. Saat kain sudah kering, pengrajin bisa melihat dengan jelas hasil akhir pewarnaan, ketajaman motif, dan memastikan tidak ada sisa malam yang tertinggal sehingga memudahkan

pemeriksaan hasil sebelum masuk tahapan selanjutnya.

Tahapan terakhir setelah kain batik kering usai dijemur ialah pemberian watergloss (finishing). Saputangan diberi lapisan watergloss—cairan pelindung kain yang membuat warna batik lebih cerah, tahan lama, dan sedikit mengkilap. Proses ini juga membantu melindungi kain dari kotoran dan kelembapan.



Gambar 3-7 Pemberian Watergloss

Pemeriksaan kualitas dan pengemasan produk diperiksa kembali—warna harus merata, motif jelas, jahitan rapi, dan tidak ada cacat kain. Setelah lolos pengecekan, saputangan dilipat dan dikemas sesuai target pasar (souvenir, koleksi, atau hadiah).



Gambar 3-8 Hasil Saputangan yang Sudah Jadi

Kegiatan pelatihan pembuatan saputangan batik yang dilaksanakan oleh Tim KKN SDGs 107 dan ibu-ibu UMKm batik rosella ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM batik setempat dalam mengembangkan produk turunan yang bernilai jual tinggi. Melalui pelatihan ini, pengrajin batik tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis mulai dari perancangan pola, proses mencanting, pewarnaan, hingga tahap finishing, tetapi juga diajak untuk berinovasi dalam memanfaatkan potongan kain sisa produksi agar menjadi produk baru yang menarik dan fungsional.

Pembuatan saputangan batik diharapkan menjadi salah satu strategi diversifikasi produk, sehingga

UMKM tidak hanya mengandalkan penjualan kain batik lembaran, tetapi juga mampu menawarkan produk praktis yang diminati pasar, baik sebagai suvenir, hadiah, maupun kebutuhan sehari-hari. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing UMKM batik di tengah persaingan industri kreatif.

Selain memberikan manfaat ekonomi, kegiatan ini juga menjadi upaya pelestarian budaya lokal dengan menghadirkan batik dalam bentuk yang lebih modern dan relevan dengan gaya hidup masa kini. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan baru, tetapi juga mendorong keberlanjutan usaha batik sekaligus memperkuat identitas budaya daerah.

3.2. Inovasi Kemasan

Kemasan adalah sesuatu yang sangat menjadi perhatian para pemain dalam dunia bisnis saat ini, termasuk industri kuliner. Melalui kemasannya, pelanggan dapat menilai citra dan karakter produk. Produsen dapat mengkomunikasikan nilai, kandungan, dan kegunaan produk melalui kemasan. Kemasan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dikatakan bahwa kemasan adalah penjual yang diam. Karena itu, para pengusaha harus selalu inovatif dan kreatif dalam merancang kemasan mereka

supaya pesan yang tepat dapat tersampaikan dan elemen branding yang penting dapat terkomunikasikan.

Loyalitas konsumen dan peningkatan kesadaran merek dicapai dengan mengkomunikasikan elemen merek melalui kemasan, dan membantu konsumen mengenali manfaat dan diferensiasi produk. Pada akhirnya, harapannya adalah bahwa kemasan akan menjadi alat periklanan dan penyampaian pesan yang efektif untuk keberhasilan upaya branding produk (Natsir & Waani, 2023).

3.3.1 Pengertian inovasi Kemasan

Kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk karena berperan sebagai media komunikasi pertama antara produk dan konsumen. Kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun persepsi kualitas produk di mata konsumen. Lebih dari sekadar pelindung, kemasan juga mencerminkan identitas merek dan menjadi pembeda utama di antara produk sejenis.

Dalam konteks UMKM Batik Rosella, inovasi kemasan yang baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Desain kemasan yang profesional dan informatif dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan informasi penting mengenai motif, filosofi, cara perawatan, dan latar belakang budaya batik tersebut.

Dengan demikian, kemasan berfungsi sebagai media edukasi sekaligus pemasaran.

3.3.2 Kondisi Kemasan Saat Ini

Saat ini, kemasan yang digunakan oleh UMKM Batik Rosella masih sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan nilai estetika dan kultural dari produk batiknya. Umumnya, produk dibungkus menggunakan plastik bening atau kertas coklat polos tanpa adanya identitas visual atau label produk. Hal ini membuat nilai tambah dari batik yang unik menjadi kurang terlihat oleh konsumen.

Ketiadaan narasi visual atau simbol khas lokal pada kemasan membuat produk kehilangan peluang untuk menonjolkan keunikan motif Rosella. Kemasan yang belum informatif juga menyebabkan keterbatasan dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen terhadap produk Batik Rosella.

3.3.3 Strategi Inovasi Kemasan

Kemasan yang menarik dan informatif harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, secara visual, kemasan harus mencolok dan memikat pandangan konsumen melalui penggunaan warna, ilustrasi, dan desain yang konsisten dengan identitas merek. Kedua, kemasan harus menyampaikan informasi yang relevan, seperti asal-usul produk, filosofi motif

batik, cara perawatan kain, serta profil singkat UMKM. Ketiga, kemasan harus ergonomis dan ramah lingkungan. Artinya, kemasan mudah dibuka, dapat digunakan ulang, atau terbuat dari bahan daur ulang. Keempat, kemasan harus mencerminkan nilai-nilai budaya lokal agar konsumen merasakan keterhubungan emosional dan kebanggaan terhadap produk lokal.

3.3.4 Branding Melalui Kemasan

Penggunaan simbol lokal pada kemasan sangat penting untuk menegaskan identitas produk. Dalam konteks Batik Rosella, simbol-simbol seperti bunga rosella, daun rosella, atau motif khas Surabaya seperti ikon hiu dan buaya dapat digunakan sebagai elemen desain pada kemasan. Simbol ini bukan hanya ornamen visual, melainkan juga sarana untuk memperkuat narasi budaya dan memperkenalkan keunikan produk kepada konsumen luar daerah.

Simbol lokal yang dikemas secara estetik dan naratif akan meningkatkan nilai jual produk serta membedakannya dari produk batik lainnya di pasaran. Penempatan logo UMKM, nama brand, dan tagline juga harus diatur dengan baik untuk menciptakan identitas visual yang kuat.

Packaging yang digunakan Batik Rosella adalah kotak karton yang dapat menampilkan produk secara

elegan tetapi tetap aman bagi produk. Melalui kemasan yang kreatif dan berwawasan budaya, UMKM Batik Rosella dapat memperkuat citra merek, menambah nilai estetika produk, serta menarik perhatian pasar yang lebih luas dengan tetap menjaga akar kearifan lokal. Melalui kemasan yang kreatif dan berwawasan budaya, UMKM Batik Rosella dapat memperkuat citra merek, menambah nilai estetika produk, serta menarik perhatian pasar yang lebih luas dengan tetap menjaga akar kearifan lokal.



Gambar 3-9 Desain Kemasan

3.3. Platform Digital Shopee

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat.

Kemajuan ini berdampak signifikan terhadap cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu bukti nyata adalah pertumbuhan internet yang tidak dapat dipungkiri telah mengubah gaya hidup masyarakat. Setiap tahun, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat karena fungsinya sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi (Widodo & Prasetyani, 2022). Namun, penggunaannya perlu disesuaikan dengan usia, sebab bagi anak-anak atau remaja yang belum cukup umur, internet bisa menjadi sarana yang kurang tepat bila tidak diawasi. Seiring berjalannya waktu, internet terus mengalami inovasi yang mempermudah interaksi dan akses informasi. Salah satu pemanfaatannya yang paling menonjol adalah dalam hubungan antara konsumen dan produsen. Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan serta menjual produk maupun jasa mereka secara daring.

Shopee merupakan platform e-commerce yang berbasis di Singapura dan berada di bawah naungan Sea Limited, perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Seiring waktu, Shopee telah memperluas layanannya ke seluruh wilayah Asia. Melalui platform ini, transaksi jual beli dapat dilakukan secara daring tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, cukup dengan menggunakan aplikasi. Saat ini banyak pelaku bisnis yang

menggunakan media online untuk memasarkan dan menjual produknya secara online. Dengan bantuan media online, setiap orang dapat mengakses informasi dari berbagai tempat, baik berupa teks, grafik, suara maupun video (Utari & Sariwaty, 2021).

Shopee menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk fashion. Aplikasi ini menyasar kalangan remaja sebagai pengguna utama, karena mereka cenderung aktif berbelanja secara online. Oleh karena itu, Shopee dikembangkan dalam bentuk aplikasi mobile agar dapat digunakan secara praktis dan efisien. Awalnya, Shopee merupakan bagian dari ekspansi Garena—sebuah platform digital berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009—ke dalam dunia e-commerce.

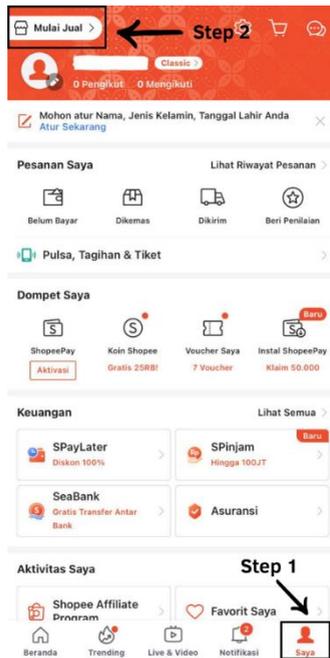
Kini, Shopee tidak hanya beroperasi di Indonesia, tetapi juga telah hadir di negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2015. Meski beroperasi secara internasional, Shopee menjalin kerja sama dengan masyarakat lokal di setiap negara. Di Indonesia, misalnya, Shopee mengadopsi pendekatan lokal agar lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat, mengingat karakteristik setiap negara berbeda-beda.

Shopee menyediakan beragam fitur yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna. Platform ini juga menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau, serta fasilitas gratis ongkir bagi pengguna yang memiliki voucher khusus. Melalui Shopee, konsumen dapat dengan mudah menemukan barang-barang yang mungkin sulit dijumpai di daerah mereka. Selain itu, Shopee juga didukung oleh layanan pengiriman yang aman dan sistem pembayaran yang terpercaya. Banyak pelaku bisnis memilih Shopee sebagai media promosi produk karena kemudahan yang ditawarkan, terutama jika dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Shopee menghadirkan berbagai fitur yang dirancang agar mudah dipahami oleh semua lapisan pengguna. Selain itu, platform ini menawarkan berbagai produk dengan harga yang relatif murah, serta memberikan keuntungan berupa gratis ongkir bagi pengguna yang memiliki voucher tertentu. Melalui Shopee, pembeli dapat memperoleh produk yang sulit ditemukan di wilayah mereka dengan lebih praktis. Didukung oleh sistem pengiriman yang aman dan metode pembayaran yang dapat diandalkan, Shopee menjadi pilihan banyak pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Hal ini karena Shopee dinilai lebih efisien dan mudah digunakan dibandingkan beberapa platform e-commerce lainnya.

3.3.1 Langkah-langkah Membuat Toko di Shopee

1. Klik pada menu “Saya” yang berada di pojok kanan bawah. Kemudian klik ”Mulai Jual” yang berada pada tampilan pojok kiri atas.



Gambar 3-9 Tampilan Profil pada Aplikasi Shopee

2. Tampilan halaman akan seperti ini. Lalu lanjutkan klik “Daftar sebagai penjual Shopee”.



Step 3



Gambar 3-10 Profil Penjual pada Aplikasi Shopee

3. Lakukan pengisian pada form verifikasi data diri anda untuk memenuhi persyaratan pembuatan toko. Setelah terisi penuh klik "Lanjut" pada kolom kanan bawah.

Gambar 3-11 Verifikasi Data Diri pada Aplikasi Shopee

4. Lakukan pengisian dan atur data pada step 6 Informasi Toko mulai dari nama toko hingga nomor telepon.

← Informasi Toko Simpan

Verifikasi Data Diri Informasi Toko Upload Produk

Nama Toko * 27/30
Batik Rosella Banjarsugihan

Alamat & Jasa Pengiriman * Jalan Raya Banjarsugihan,... >
Mohon masukkan alamat toko dan memilih jasa pengiriman yang tersedia

Email @gmail.com >

Phone Number * 62896 >

↑
Step 6

Step 7
↓

Kembali Lanjut

Gambar 3-12 Informasi Toko pada Aplikasi Shopee

5. Berikut tampilan form alamat dan jasa pengiriman yang wajib dipenuhi guna proses pelengkapan data Informasi Toko.

← Ubah Alamat

Alamat

Nama Lengkap
Ibu Zeni

Nomor Telepon
(+62) 896-

Provinsi, Kota, Kecamatan, Kode Pos
JAWA TIMUR
KOTA SURABAYA
TANDES
60185

Nama Jalan, Gedung, No. Rumah
Jalan Raya Banjarsugihan, RT.8/RW.4, Banjarsugihan, Tandes

Detail Lainnya (Cth: Blok / Unit No., Patokan)
Samping Rel Kereta

Atur sebagai Alamat Utama

Atur sebagai Alamat Toko

Tandai Sebagai: Kantor Rumah

Hapus Alamat Simpan

Gambar 3-13 Pengisian Alamat Toko pada Aplikasi Shopee

← Jasa Kirim

Cek pengaturan jasa kirim tokomu di halaman ini.

Reguler (Cashless)
Layanan pengiriman dengan durasi pengiriman 2-7 hari tergantung lokasi tujuan.

Anteraja Reguler COD tersedia, menjangkau 32% rute pengiriman

ID Express

JNE Reguler

Ninja Xpress

Pos Reguler

SiCepat REG COD tersedia, menjangkau 52% rute pengiriman

SPX Standard COD tersedia, menjangkau 99% rute pengiriman

Aktifkan COD untuk Reguler (Cashless)

Hemat Kargo
Layanan pengiriman ekonomis dengan durasi pengiriman 2-14 hari tergantung lokasi tujuan.

Anteraja Cargo COD tidak tersedia. Hanya melayani pesanan dengan berat min. 3.00 kg

Anteraja Economy COD tersedia, menjangkau 32% rute pengiriman

J&T Cargo COD tidak tersedia. Hanya melayani pesanan dengan berat min. 3.00 kg

Gambar 3-14 Pemilihan untuk Jasa pada Pengiriman Aplikasi Shopee

- Setelah form pada "Informasi Toko" telah terisi penuh, selanjutnya klik step 7 yakni "Lanjut".

← Informasi Toko Simpan

Verifikasi Data Diri Informasi Toko Upload Produk

Nama Toko * 27/30
Batik Rosella Banjarsugihan

Alamat & Jasa Pengiriman * Jalan Raya Banjarsugihan,... >
Mohon masukkan alamat toko dan memilih jasa pengiriman yang tersedia

Email @gmail.com >

Phone Number * 62896 >

↑
Step 6

Step 7
↓

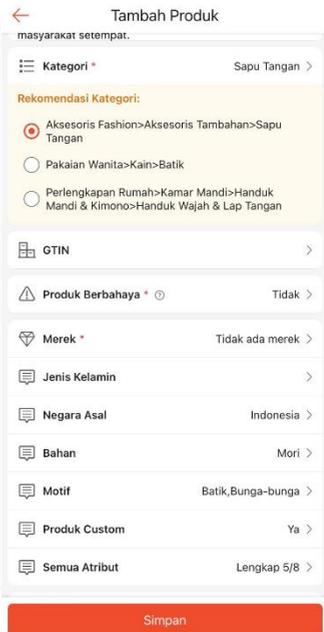
Kembali Lanjut

Gambar 3-15 Informasi Toko pada Aplikasi Shopee

7. Isi data produk yang ingin anda jual secara satu persatu hingga terlengkapi.

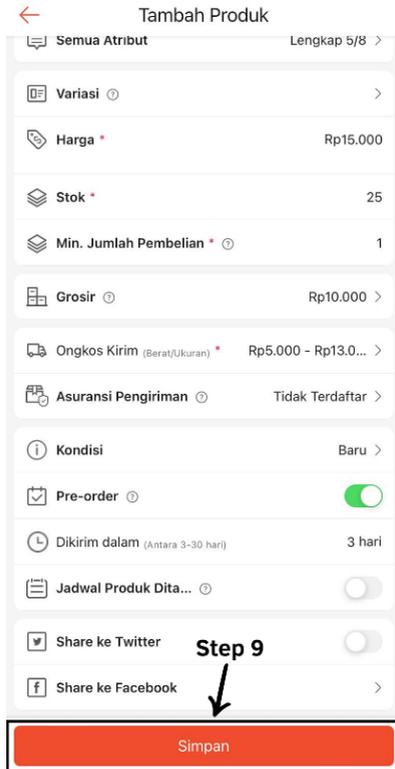


Gambar 3-16 Pengisian Produk yang akan dijual pada Aplikasi Shopee



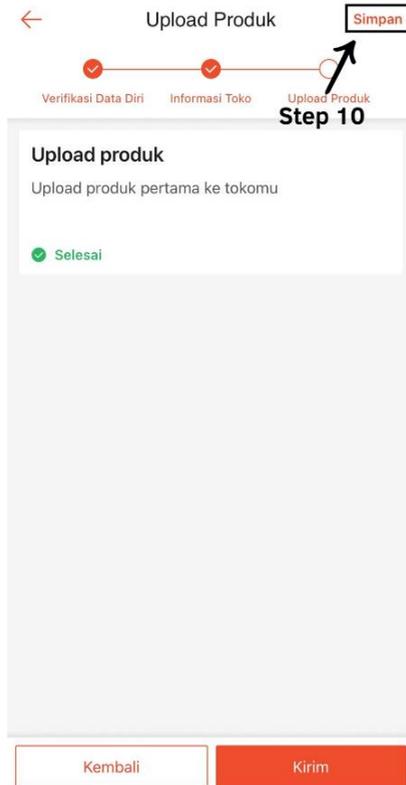
Gambar 3-17 Pengisian Kategori Produk yang akan dijual Pada Aplikasi Shopee

8. Klik menu “Simpan” apabila data produk yang akan anda jual telah terpenuhi.



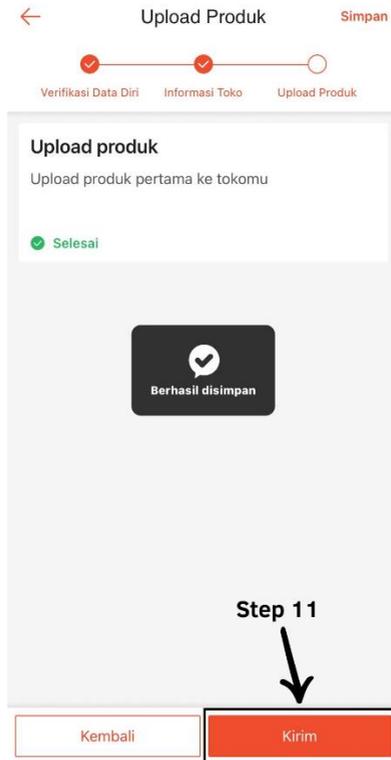
Gambar 3-18 Pengisian Informasi Produk pada Aplikasi Shopee

9. Lalu lakukan klik menu “Simpan” yang tertera pada pojok kanan atas.



Gambar 3-19 Verifikasi Akhir untuk Produk yang akan dijual pada Aplikasi Shopee

10. Setelah berhasil tersimpan, klik menu "Kirim" yang terletak pada bagian pojok kanan bawah.



Gambar 3-10 Pengunggahan Produk pada Aplikasi Shopee

11. Setelah terkirim tunggu proses verifikasi data diri produk anda selama 3-5 hari kerja dari Shopee.



Pendaftaran Penjual



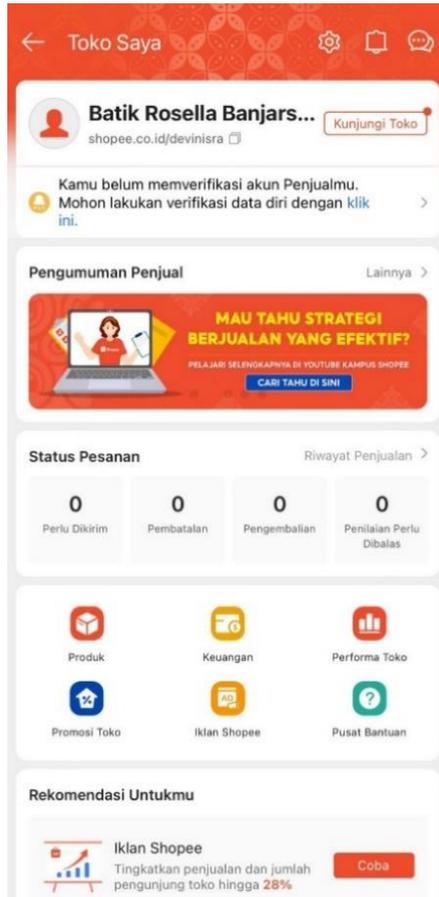
**Verifikasi Data Diri Sedang
Diproses**

Verifikasi data dirimu sedang dalam proses evaluasi. Mohon tunggu hasil verifikasi selama 3-5 hari kerja

[Kembali ke Halaman Utama](#)

**Gambar 3-11 Proses Verifikasi
Akhir pada Aplikasi Shopee**

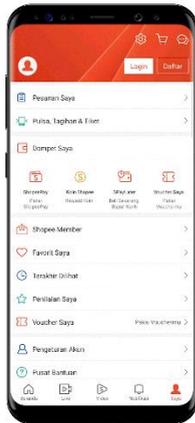
12. Tampilan utama toko berhasil terdaftar.



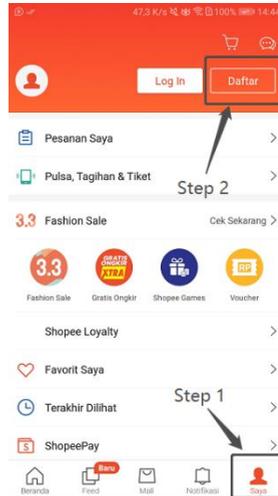
Gambar 3-12 Tampilan Toko pada Aplikasi Shopee

3.3.2 Langkah-langkah Mendaftar Akun Shopee

1. Masuk ke menu “saya” lalu klik “daftar”. Shopee akan mengarahkan ke halaman “register”.

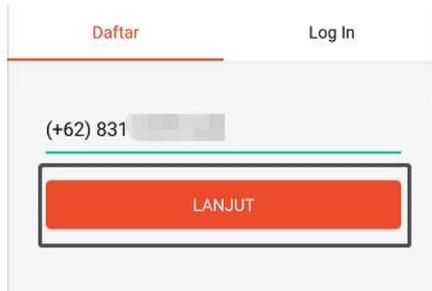


Gambar 3-13 Tampilan Profil pada Aplikasi Shopee



Gambar 3-14 Tampilan untuk Mendaftar Akun Baru pada Aplikasi Shopee

2. Masukkan nomor telepon., kemudian klik “lanjut”. Pastikan nomor telepon yang digunakan belum terdaftar di Shopee dan nomor telepon adalah nomor yang masih aktif saat ini.



The screenshot shows the registration page with two tabs: 'Daftar' (selected) and 'Log In'. Below the tabs is a text input field containing the phone number '(+62) 831' followed by a masked area. Below the input field is a red button with the text 'LANJUT' in white capital letters. The button is highlighted with a black border.

Gambar 3-15 Pengisian Nomor Telephone untuk Proses Verifikasi

3. Masukkan kode verifikasi yang diberikan melalui panggilan telepon ke nomor tersebut. Kemudian klik “lanjut”.



The screenshot shows the verification page titled 'Kode verifikasi'. It includes a back arrow icon and the text 'Shopee akan menghubungi Anda di *****43 untuk kode verifikasi.'. Below this is 'Step 1' with a text input field containing '56' and a 'HUBUNGI LAGI(15)' link. A red 'LANJUT' button is positioned below the input field. At the bottom, there is a link 'Butuh bantuan?' and 'Step 2'.

Gambar 3-16 Pengisian Kode Verifikasi melalui Pesan yang sudah dikirimkan oleh Shopee

4. Buat username, password dan konfirmasi password kemudian klik daftar.



The screenshot shows the registration page titled "Daftar". At the top left is a back arrow and the title "Daftar", and at the top right is a close icon. Below the title is a field with the text "itu" and a green checkmark. The main form contains three input fields: "Username", "Password", and "Konfirmasi Password". Below these fields is a profile icon with a person symbol and the text "Tekan untuk Ubah". At the bottom of the form is a large red button labeled "DAFTAR". Below the button, there is a line of text: "Dengan mendaftar, Anda setuju dengan [Syarat & Ketentuan](#) & [Kebijakan Shopee](#) Shopee".

Gambar 3-17 Pembuatan Username dan Password untuk Pengguna Baru di Shopee

5. Tampilan halaman utama akun Shopee



Gambar 3-18 Tampilan Halaman Utama Aplikasi Shopee

3.3.3. Pelatihan dan Pendampingan Singkat Pembuatan Akun Shopee UMKM Batik Rosella Banjarsugihan

Setelah sesi demonstrasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis secara langsung kepada pelaku UMKM Batik Rosella Banjarsugihan yang ingin mencoba mendaftarkan usahanya atau mengelola akun secara real time pada platform Shopee. Tim KKN SDGs 107 (Gambar 3.) mendampingi proses pembuatan akun Shopee sebagai bentuk dari digitalisasi pemasaran batik.



Gambar 3.3.3-1 Pendampingan dan Pelatihan Pendaftaran dan Pengelolaan Akun Shopee

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun Shopee yang dilaksanakan oleh Tim KKN SDGs 107 ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM batik Rosella Banjarsugihan dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Melalui kegiatan ini, UMKM batik Rosella Banjarsugihan dibekali pemahaman mengenai cara mendaftarkan toko di Shopee, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, serta mengelola pesanan dan layanan pelanggan secara efektif.

Pendampingan ini diharapkan dapat membuka peluang bagi UMKM batik Rosella Banjarsugihan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di wilayah lokal tetapi juga di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Shopee, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, memperkuat branding produk, dan bersaing di pasar online yang semakin kompetitif.

Selain itu, pelatihan ini juga menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren belanja modern. Dengan keterampilan baru ini, UMKM batik Rosella Banjarsugihan diharapkan dapat mengoptimalkan potensi usahanya, meningkatkan pendapatan, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Selain pelatihan dan pendampingan pembuatan serta pengelolaan akun Shopee Tim KKN SDGs 107 juga membantu membuat logo usaha batik (Gambar 3.).



Gambar 3.3.3-2 Logo Batik Rosella Banjarsugihan

Pembuatan logo batik sendiri merupakan langkah penting bagi pelaku usaha batik untuk membangun identitas dan citra merek yang kuat. Proses ini diawali dengan menggali nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, seperti keunikan motif, filosofi budaya, atau ciri khas daerah asal batik tersebut. Desain logo kemudian dirancang dengan memadukan unsur visual yang mencerminkan karakter batik, seperti motif bunga rosella yang merupakan simbol keunikan UMKM batik Banjarsugihan, yang kemudian dipadukan dengan tipografi yang selaras dan mudah dikenali. Pemilihan warna juga menjadi perhatian utama, karena warna tidak hanya memengaruhi estetika tetapi juga menyampaikan pesan tertentu, misalnya kesan elegan, hangat, atau modern. Setelah desain selesai, logo diuji pada berbagai media, mulai dari kemasan produk, label kain, hingga media digital, untuk memastikan logo tetap jelas dan menarik di berbagai ukuran.

Manfaat dari pembuatan logo batik sangatlah besar. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal resmi yang membedakan produk batik tersebut dari merek lain di pasaran. Dengan adanya logo, pelanggan akan lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi produk, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Selain itu, logo juga menjadi alat promosi yang efektif, karena dapat digunakan di berbagai media pemasaran, baik offline seperti spanduk dan brosur, maupun online seperti toko e-commerce, media sosial, dan website. Lebih dari itu, logo yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan nilai tambah produk, memberikan kesan profesional, dan memperkuat citra batik sebagai karya kreatif yang memiliki kualitas dan cerita budaya yang mendalam.

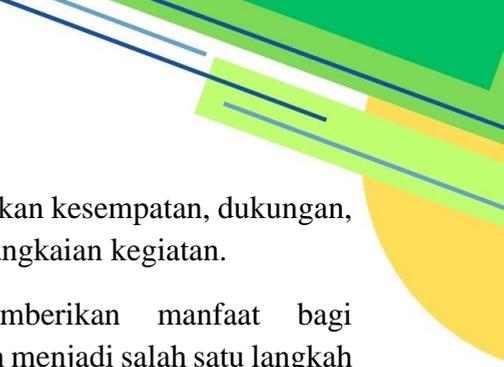
4. PENUTUP

Modul ini disusun sebagai bentuk kontribusi nyata Tim KKN Kelompok 107 UPN “Veteran” Jawa Timur dalam mendukung pengembangan UMKM lokal, khususnya UMKM Batik Rosella di Kelurahan Banjarsugihan. Melalui pendekatan berbasis inovasi produk, pengemasan yang lebih menarik, dan pemanfaatan digitalisasi serta platform marketplace, diharapkan UMKM dapat berkembang lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah era digital yang terus berkembang.

Kegiatan yang dilaksanakan selama bulan Juli 2025 ini tidak hanya bertujuan memberikan pelatihan teknis, tetapi juga membangun kesadaran dan semangat adaptasi pada pelaku UMKM terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Kehadiran teknologi dan media digital harus dimanfaatkan sebagai peluang, bukan hambatan.

Kami menyadari bahwa proses pemberdayaan UMKM merupakan langkah jangka panjang yang membutuhkan kolaborasi berkelanjutan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, besar harapan kami agar hasil dari kegiatan ini dapat terus dilanjutkan dan dikembangkan lebih lanjut oleh pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini, terutama kepada warga RW 04 Kelurahan Banjarsugihan, para pelaku UMKM Batik Rosella, serta



pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan antusiasme dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Semoga modul ini memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM lokal dan menjadi salah satu langkah kecil menuju UMKM yang lebih tangguh dan naik kelas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 347-353.
- Irianto, H., & Viesta, A. D. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 60-64.
- Mulyaningsih, T., Bintariningtyas, S., Hakim, A. R., & Mulyadi. (2022). UMKM NAIK KELAS DENGAN GO MODERN BAGI SEKTOR USAHA KULINER DI MOJOLABAN KABUPATEN SUKOHARJO. *Jurnal Kuat: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*.
- Widiastutik, N. (2022). INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RANGGINANG DI DESA PURWOSARI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 53-59.
- Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 38-45.

Aryanti, S. P. & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multitalenta*, 3(1), 1-10.

Natsir, K. & Waani, A. M. (2023). Meningkatkan Nilai Produk Kuliner Melalui Inovasi Kemasan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 661-670.

Putri, A. & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 6 No 1 , 194-208.

Utari, T., & Sariwaty, Y. (2021). *PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO PUTRI INDAH.*

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Information Technology*.