

PEMBERDAYAAN UMKM BATIK LAWEYAN SOLO MELALUI PEMANFAATAN MALL ONLINE UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING USAHA

Agustina Srirahayu^{1*}, Mei Purweni², Intan Rahmawati³, Sulistyowati Dwiningsih Melani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Duta Bangsa Surakarta, Kota Surakarta

*Email corresponding author: agustina@udb.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. UMKM Batik Solo Laweyan sebagai sentra batik tradisional memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, namun pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih terbatas dan bersifat individual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Batik Solo Laweyan melalui pengembangan mall online sebagai upaya mendukung transformasi digital berbasis kawasan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan mitra, meliputi tahap identifikasi permasalahan, perancangan dan pengembangan mall online, pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem, serta monitoring dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mall online yang dikembangkan mampu menjadi media pemasaran digital terintegrasi yang memperkuat branding kolektif UMKM Batik Laweyan. Evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 80% UMKM mitra berhasil bergabung dan menampilkan produknya dalam platform, serta 75% mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. Selain itu, UMKM memberikan respon positif terhadap kemudahan dan manfaat sistem dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pengembangan mall online yang disertai pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital dan pemberdayaan UMKM Batik Laweyan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: pemberdayaan UMKM; transformasi digital; mall online; Batik Laweyan

Abstract: The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in order to enhance competitiveness and business sustainability. Batik MSMEs in Solo Laweyan, as a traditional batik center, have significant economic and cultural potential; however, the utilization of digital technology for marketing remains limited and fragmented. This community service program aims to empower Batik MSMEs in Solo Laweyan through the development of an online mall to support area-based digital transformation. The method employed a participatory approach based on partners' needs, including problem identification, design and development of the online mall, training and mentoring on system utilization, as well as monitoring and evaluation. The results indicate that the developed online mall functions as an integrated digital marketing platform that strengthens collective branding of Batik Laweyan MSMEs. Evaluation results show that approximately 80% of partner MSMEs successfully joined and displayed their products on the platform, while 75% experienced improved understanding and skills in digital marketing. Moreover, MSMEs responded positively to the system's ease of use and benefits in expanding market reach. Therefore, the development of an online mall accompanied by training and mentoring is proven to be effective in supporting sustainable digital transformation and empowerment of Batik Laweyan MSMEs.

Keywords: MSME empowerment; digital transformation; online mall; Batik Laweyan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola bisnis dan perilaku konsumen, termasuk dalam sektor UMKM. Digitalisasi tidak hanya menjadi sarana pendukung, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing usaha (Aqillah et al., 2024). UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital secara tepat terbukti lebih adaptif dalam menghadapi

dinamika pasar dan krisis ekonomi, termasuk pasca pandemi (Ramandini, 2024). Kawasan Batik Solo Laweyan merupakan salah satu sentra industri kreatif berbasis budaya yang memiliki potensi ekonomi dan pariwisata yang besar (Emiliana Sri Pudjiarti, 2022). Produk batik Laweyan dikenal memiliki nilai seni, kualitas, dan identitas lokal yang kuat (Nugrahani et al., 2024). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran online yang terintegrasi. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan langsung di toko fisik dan pameran, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (Putri, Nadya Ananda, 2025).

Selain itu, penggunaan platform digital oleh UMKM Batik Laweyan masih bersifat parsial dan tidak terkelola secara optimal. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dilakukan secara individu tanpa integrasi antar pelaku usaha, sehingga belum mampu membangun branding kawasan secara kolektif (Farika & Sari, 2025). Kondisi ini menunjukkan perlunya sebuah solusi digital berupa mall online yang dapat menjadi wadah bersama bagi UMKM Batik Laweyan dalam memasarkan produknya secara terstruktur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan UMKM melalui pengembangan mall online sebagai upaya mendukung transformasi digital.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website sebagai sarana pemasaran (Ompusunggu, 2023). Pendekatan tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan literasi digital pelaku usaha. Namun, sebagian besar implementasi digitalisasi UMKM masih bersifat individual, tidak terintegrasi, dan kurang memperhatikan penguatan identitas kolektif, terutama pada UMKM berbasis budaya dan kawasan seperti sentra batik tradisional (Saleh Sutrisna, 2025). Beberapa studi juga mengembangkan toko online mandiri atau memberikan pelatihan penggunaan platform digital, tetapi keberlanjutan pengelolaan dan dampak jangka panjangnya masih menjadi kendala (Safitri et al., 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan kebaruan melalui pengembangan mall online berbasis kawasan yang mengintegrasikan UMKM Batik Solo Laweyan dalam satu platform digital terkelola. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana penguatan branding kolektif dan pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan dalam mendukung transformasi digital (Jannah et al., n.d.).

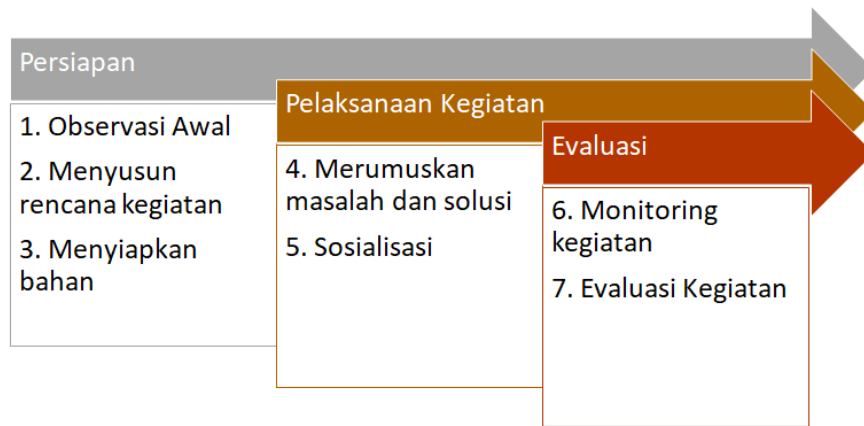
Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada pengembangan mall online berbasis kawasan UMKM batik tradisional yang mengintegrasikan seluruh pelaku usaha dalam satu platform digital terkelola, sehingga mampu memperkuat branding kolektif, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Batik Solo Laweyan melalui penerapan solusi digital berupa pengembangan mall online guna mendukung transformasi digital yang berkelanjutan. Secara khusus, tujuan kegiatan ini adalah:

- a. Meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM Batik Laweyan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk.
- b. Mengembangkan mall online sebagai platform pemasaran terintegrasi yang

- merepresentasikan identitas dan potensi UMKM Batik Laweyan.
- c. Memperluas jangkauan pasar produk batik Laweyan baik di tingkat nasional maupun internasional.
- d. Mendorong peningkatan daya saing UMKM Batik Laweyan melalui pemanfaatan teknologi informasi secara efektif dan berkelanjutan.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra (*community-based approach*) (Maulana et al., 2025). Berikut tahapan yang dilakukan:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahap awal, persiapan dilakukan melalui observasi awal, menyusun rencana kegiatan dan menyiapkan bahan. Tahapan ini dilakukan identifikasi permasalahan UMKM Batik Solo Laweyan dengan observasi lapangan dan diskusi bersama mitra untuk memetakan tingkat pemanfaatan teknologi digital, kendala pemasaran, serta kesiapan sumber daya manusia. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan Kegiatan terdiri merumuskan masalah dan solusi, dilanjutkan sosialisasi. Rumusan masalah dengan mitra sekaligus perancangan solusi digital yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM. Selanjutnya, dilakukan pengembangan mall online sebagai solusi utama dalam mereduksi permasalahan pemasaran dan keterbatasan jangkauan pasar. Platform ini dirancang sebagai wadah pemasaran terintegrasi yang menampilkan produk UMKM Batik Laweyan dalam satu sistem, sehingga mampu memperkuat identitas kawasan dan memudahkan akses konsumen. Tahap pelaksanaan kegiatan ini diikuti dengan sosialisasi pendampingan dan pelatihan penggunaan sistem, meliputi pengelolaan akun, unggah produk, dan strategi pemasaran digital sederhana, guna memastikan UMKM mampu memanfaatkan platform secara mandiri dan berkelanjutan. Tahapan akhir yaitu evaluasi berupa monitoring kegiatan dan evaluasi kegiatan. Pemantauan penggunaan mall online oleh pelaku UMKM (aktivasi akun, unggah produk, dan transaksi), serta evaluasi peningkatan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM setelah penggunaan mall online.

Efektivitas dan keberhasilan program dianalisis menggunakan pendekatan evaluatif-deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Indikator

keberhasilan meliputi peningkatan pemahaman UMKM terhadap pemasaran digital, tingkat pemanfaatan mall online, serta respon mitra terhadap kemudahan dan manfaat platform yang dikembangkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara singkat, dan dokumentasi aktivitas penggunaan sistem. Selain itu, keberhasilan program juga diukur berdasarkan indikator output dan outcome, seperti jumlah UMKM yang bergabung dalam mall online, jumlah produk yang berhasil ditampilkan, serta keberlanjutan penggunaan platform setelah kegiatan pendampingan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM Batik Laweyan, sekaligus sebagai dasar evaluasi efektivitas program pengabdian.

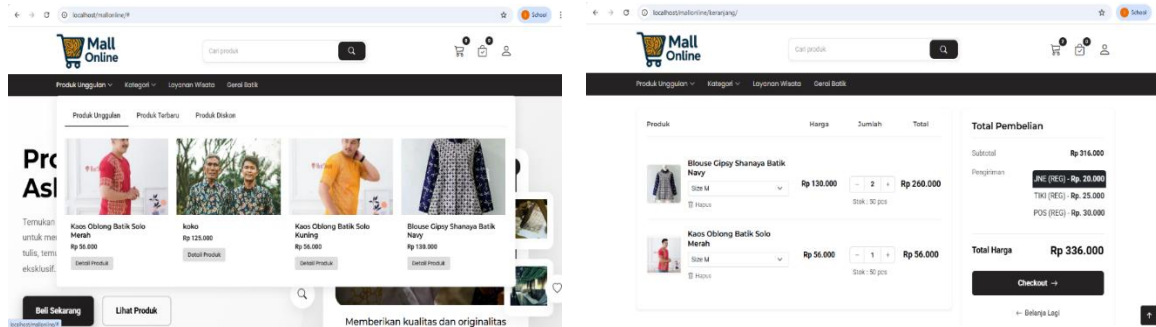
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemecahan masalah dengan melibatkan UMKM Batik Solo Laweyan secara aktif. Tahapan kegiatan meliputi analisis kebutuhan dan identifikasi permasalahan melalui observasi dan diskusi dengan mitra, perancangan dan pengembangan mall online berbasis kawasan sebagai solusi pemasaran digital, serta pelatihan dan pendampingan penggunaan sistem kepada pelaku UMKM. Selanjutnya dilakukan implementasi dan uji coba pemanfaatan platform, diikuti dengan evaluasi efektivitas program secara deskriptif melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan berdasarkan tingkat pemanfaatan sistem dan respon mitra.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian berperan aktif mulai dari tahap persiapan awal hingga tahapan evaluasi kegiatan. Persiapan awal dilakukan dengan identifikasi kebutuhan mitra, perancangan sistem mall online, pelatihan penggunaan platform, hingga pendampingan teknis selama proses implementasi. Tim pengabdian juga melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan setiap UMKM mampu mengoperasikan platform secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui observasi penggunaan sistem, pendampingan langsung, serta penyebaran kuesioner pre-test dan post-test kepada peserta pelatihan. Indikator evaluasi meliputi kemampuan registrasi akun, pengunggahan produk, pengelolaan katalog, serta pemahaman strategi pemasaran digital. Pendekatan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi teknologi digital oleh UMKM. Kehadiran tim pengabdian tidak hanya sebagai penyedia teknologi, tetapi juga sebagai fasilitator dalam membangun pemahaman, kepercayaan diri, dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran bersama. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa mall online berbasis kawasan, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran digital yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan sebuah mall online yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital terintegrasi bagi UMKM Batik Solo Laweyan. Platform yang dikembangkan mampu menampilkan berbagai produk batik dari pelaku UMKM dalam satu sistem, sehingga memperkuat identitas kolektif kawasan Laweyan sebagai sentra batik tradisional. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan platform digital yang terintegrasi dapat menjadi solusi efektif dalam mereduksi keterbatasan pemasaran konvensional

yang sebelumnya dihadapi oleh mitra. Selain luaran berupa sistem, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra mampu mengelola akun, mengunggah produk, serta memahami dasar strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri UMKM dalam menggunakan mall online sebagai sarana pemasaran.



Gambar 1. Antarmuka Aplikasi

Hal ini sejalan dengan temuan pada kajian literatur yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan berperan penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Dari sisi implementasi, mall online mulai dimanfaatkan oleh UMKM untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen. Integrasi antar pelaku usaha dalam satu platform memberikan nilai tambah berupa branding kawasan yang lebih kuat dibandingkan penggunaan media sosial atau marketplace secara individu. Pembahasan ini menguatkan kebaruan kegiatan, yaitu pendekatan berbasis kawasan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan literasi digital, tetapi juga pada penguatan ekosistem pemasaran UMKM secara kolektif dan berkelanjutan.



Gambar 2. Sosialisasi Aplikasi

Pemanfaatan mall online secara terintegrasi juga memberikan dampak pada penguatan branding kawasan. Produk UMKM ditampilkan dalam satu platform yang merepresentasikan identitas Batik Solo Laweyan, sehingga membedakannya dari pemasaran individual melalui media sosial atau marketplace umum. Pendekatan berbasis kawasan ini menjadi nilai tambah dan kebaruan kegiatan pengabdian, karena tidak hanya berfokus pada aspek adopsi teknologi, tetapi juga pada penguatan ekosistem digital dan kolaborasi antar UMKM secara berkelanjutan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi implementasi platform, monitoring keaktifan mitra pada mall

online, serta penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan kepada seluruh UMKM peserta. Indikator evaluasi meliputi kemampuan mitra dalam melakukan registrasi akun, mengunggah produk, mengelola informasi produk, serta memahami dasar pemasaran digital. Berdasarkan hasil monitoring, sekitar 80% UMKM mitra berhasil bergabung dan menampilkan produknya pada platform mall online yang dikembangkan.

Evaluasi peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test berbasis skala Likert dengan rentang nilai 1–5. Instrumen diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur perubahan pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan penggunaan platform mall online. Aspek yang diukur meliputi kemampuan registrasi akun, pengelolaan produk, pemanfaatan fitur pemasaran digital, serta tingkat kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital untuk promosi produk. Berikut instrument pre-test dan post-test berbasis skala Likert, tersaji dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Instrument pre-test dan post-test

No	Pernyataan Evaluasi	Pre-Test	Post-Test
1	Saya memahami konsep pemasaran digital untuk UMKM	✓	✓
2	Saya mampu melakukan registrasi dan login pada platform mall online	✓	✓
3	Saya mampu mengunggah dan mengelola produk secara mandiri	✓	✓
4	Saya memahami cara membuat deskripsi dan foto produk yang menarik	✓	✓
5	Saya memahami manfaat pemasaran digital dibanding pemasaran konvensional	✓	✓
6	Saya percaya diri menggunakan platform digital untuk pemasaran produk	✓	✓
7	Saya memahami cara memperluas jangkauan konsumen melalui media online	✓	✓

Selain itu, hasil perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan bahwa sekitar 75% peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, khususnya pada aspek pengelolaan katalog produk dan promosi online.

Tabel 2. Hasil Evaluasi pre-test dan post-test

No	Indikator Penilaian	Rerata Pre-Test	Rerata Post-Test	Peningkatan
1	Pemahaman konsep pemasaran digital	2,4	4,1	74,80%
2	Kemampuan registrasi dan penggunaan akun	2,6	4,3	74,80%
3	Kemampuan mengunggah dan mengelola produk	2,3	4,2	82,60%
4	Pemahaman pembuatan deskripsi produk digital	2,5	4	74,00%
5	Pemahaman manfaat mall online untuk pemasaran	2,8	4,4	57,10%
6	Kepercayaan diri menggunakan teknologi digital	2,4	4,1	79,90%
7	Pemahaman strategi memperluas pasar secara online	2,2	4	81,80%
Rata-rata keseluruhan		2,46	4,16	75,00%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa platform digital, tetapi juga meningkatkan kesiapan dan kemampuan adaptasi teknologi pada pelaku UMKM. Tingginya tingkat partisipasi UMKM dalam penggunaan platform menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kebutuhan mitra dan pendampingan langsung menjadi

faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital. Sementara itu, peningkatan pemahaman pemasaran digital mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan mampu memperkuat literasi digital pelaku UMKM, yang selama ini menjadi salah satu kendala utama dalam transformasi digital sektor usaha kecil.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberdayakan UMKM Batik Solo Laweyan melalui pengembangan mall online berbasis kawasan sebagai upaya mendukung transformasi digital. Platform yang dikembangkan mampu menjadi media pemasaran terintegrasi yang memperkuat identitas kolektif UMKM serta memperluas akses promosi produk secara digital. Selain menghasilkan luaran berupa sistem, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat adopsi dan pemanfaatan platform yang cukup tinggi, serta respon positif mitra terhadap kemudahan dan manfaat mall online. Dengan demikian, pendekatan pengembangan platform digital yang disertai pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pelaku UMKM Batik Solo Laweyan atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis juga mengapresiasi dukungan dari Universitas Duta Bangsa Surakarta, LPPM, FIKOM dan UPPM yang telah memfasilitasi terlaksananya kegiatan ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi mitra.

Referensi

- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 2(1), 109–118.
- Emiliana Sri Pudjiarti, E. S. (2022). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*: 3(2), 208–220.
- Farika, M., & Sari, S. (2025). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Penjualan di Platform E- Commerce Shopee*. 7(3), 265–273.
- Jannah, N., Alexander, P. S., Muliatie, Y. E., & Putra, U. W. (n.d.). *Pendekatan Participatory Action Research (PAR) Dalam Pemberdayaan UMKM dan Masyarakat Semanggi Nur Jannah, Puguh Saeptian Alexander , Yurilla Endah Muliatie*. 1–8.
- Maulana, D. Y., Santoso, E., Awaludin, D. T., & Inventory, D. (2025). *Pelatihan Sistem Informasi Digital Inventory dan Analisis Penjualan UMKM Berbasis Web Untuk Meningkatkan Efisiensi Manajerial*. 2(2), 132–136.
- Nugrahani, F., Widayati, M., & Sudiyana, B. (2024). *Kekhasan Muatan Kearifan Lokal dalam Redaksi Branding Kampung Batik Laweyan Surakarta (Tinjauan Stilistika)*. 20(PIBSI XLVI). <https://doi.org/10.30595/pssh.v20i.1308>
- Ompusunggu, D. P. (2023). *Transformasi Teknologi E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Palangka Raya : Faktor Pendorong Dan Penghambat Adopsi*. 1(2).
- Putri, Nadya Ananda, S. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(2), 459–474.

- Ramandini, N. (2024). *Krisis Ekonomi dan Pemulihan Pasca Pandemi : Pembelajaran dari Resesi Global 2020 dan Strategi untuk Membangun Kembali*. 3(5), 4554–4565.
- Safitri, Y., Alamin, Z., Bima, U. M., Qomarul, U., Bagu, H., & Tengah, L. (2025). *Pelatihan marketplace shopee untuk peningkatan keterampilan penjualan online*. 4(1), 42–48.
- Saleh Sutrisna, M. S. K. (2025). *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan (AJPP) Literasi Finansial dan Digitalisasi UMKM di Desa Pondeuoe : Strategi Peningkatan Kapasitas Masyarakat Melalui Program Pendidikan Non-Formal*. 4(3).