

Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran Batik Lasem melalui Sistem Informasi E-Sekar Jagad

M. Rudianto^{1*}, Rikah², Brilyan Hendrasuryawan³, Theresia Widiastuti⁴

^{1,3,4}Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

²Universitas YPPI Rembang, Rembang, Jawa Tengah, Indonesia

mrudiantomsn@staff.uns.ac.id¹, rickah83@gmail.com², brilyanhendra@staff.uns.ac.id³, theresia_widiastuti@staff.uns.ac.id⁴

Submitted: 07-11-2025	Revised: 10-11-2025	Accepted: 15-11-2025
-----------------------	---------------------	----------------------

Abstract. *Batik is a cultural heritage of the nation that has high economic value and is one of the leading sectors of Indonesia's creative industry. The development of digitalization requires batik businesses to adapt to modern technology and marketing strategies. The Lasem Laras Wastra Handmade Batik MSME in Sendangasri Village, Rembang Regency, faces obstacles in business management, product innovation, and conventional marketing, which has led to a decline in sales turnover. This community service activity aims to increase the competitiveness of partners through the implementation of training in innovative new batik motif designs based on three product levels (core, actual, augmented), as well as through the E-Sekar Jagad information system as a means of managing marketing, finance, and inventory. The implementation methods include socialization, training, information technology application, mentoring, and evaluation of results. The results of the activity showed an increase in the partners' competence in business management and digital marketing, the creation of two new batik motifs with exclusive packaging, and an increase in sales. This activity proves that the integration of information technology and the creativepreneurship approach can strengthen the sustainability of local batik businesses and support the achievement of SDGs points 8 and 9 on sustainable economic growth and industrial innovation. The next recommendation for the batik MSME community service program is the development of web features integrated with the national marketplace, as well as intensive digital marketing training so that batik craftsmen can optimize sales on an ongoing basis.*

Keywords: *Lasem Batik, Product Innovation, E-Sekar Jagad, digital marketing*

Abstrak. Batik merupakan warisan budaya bangsa yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi salah satu sektor unggulan industri kreatif Indonesia. Perkembangan digitalisasi menuntut pelaku usaha batik untuk beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran modern. UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra di Desa Sendangasri, Kabupaten Rembang, menghadapi kendala dalam manajemen usaha, inovasi produk, dan pemasaran yang masih konvensional. Kendala yang dihadapi berdampak pada penurunan omzet penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing mitra melalui penerapan pelatihan inovasi desain motif batik baru berbasis tiga tingkatan produk (*core, actual, augmented*), serta melalui sistem informasi E-Sekar Jagad sebagai sarana pengelolaan pemasaran, keuangan, dan persediaan barang. Metode

pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi informasi, pendampingan, dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi mitra dalam manajemen usaha dan pemasaran digital, lahirnya dua motif batik baru dengan kemasan eksklusif, serta peningkatan penjualan. Kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi teknologi informasi dan pendekatan *creativepreneurship* mampu memperkuat keberlanjutan usaha batik lokal dan mendukung capaian SDGs poin 8 dan 9 tentang pertumbuhan ekonomi berkelanjutan serta inovasi industri. Rekomendasi program pengabdian pada UMKM batik selanjutnya adalah pengembangan fitur web yang terintegrasi dengan marketplace nasional, serta pelatihan digital marketing secara intensif agar pengrajin batik dapat mengoptimalkan penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Batik Lasem, Inovasi Produk, E-Sekar Jagad, Digital Marketing

Pendahuluan

Industri batik berperan penting dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia yang terus berkembang di tengah percepatan transformasi digital. Pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi online menuntut pelaku usaha batik untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi produksi melalui strategi pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan produk batik secara signifikan, melalui optimalisasi promosi pada platform digital.¹

Pelaku UMKM batik di daerah masih menghadapi kendala dalam penerapan teknologi digital secara menyeluruh. Keterbatasan literasi digital, manajemen usaha yang masih konvensional, serta kurangnya kemampuan dalam pemasaran berbasis teknologi menjadi hambatan utama dalam mengembangkan usaha batik. Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM batik mangrove di Sumatera Utara menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan penjualan online hingga 40% setelah pelaku usaha menguasai strategi promosi berbasis media sosial dan *e-commerce*.² Temuan tersebut memperkuat pentingnya peningkatan kapasitas digital bagi pengrajin batik agar dapat bertahan dan bersaing di era ekonomi digital.

¹ Syava Mustavida Anwar, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan)," *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 2 (2024): 310–22.

² Riah Ukur Ginting et al., "Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove Melalui Digital Marketing," *Pelita Masyarakat* 6, no. 1 (2024): 57–65, <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714>.

Inovasi produk berperan penting dalam mempertahankan eksistensi industri batik di pasar modern. Konsumen masa kini menilai batik dari keindahan motifnya dan memperhatikan orisinalitas desain, kemasan produk, serta nilai cerita budaya yang melekat. Pelatihan inovasi desain berbasis *creativepreneurship* terbukti dapat meningkatkan kualitas estetika dan daya jual produk batik pada level pasar yang lebih luas.³ Sinergi antara digitalisasi dan inovasi desain menjadi faktor kunci dalam memperkuat identitas dan daya saing industri batik lokal di tengah arus modernisasi dengan penggunaan platform digital.⁴

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra, Desa Sendangasri, Kabupaten Rembang, dirancang untuk memperkuat kapasitas manajemen dan pemasaran melalui penerapan sistem informasi E-Sekar Jagad serta pelatihan inovasi desain produk berbasis *creativepreneurship*. Sistem ini membantu mitra dalam mengelola keuangan, inventaris, dan pemasaran secara online menggunakan pendekatan digital terpadu. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *three levels of product (core, actual, augmented product)* yang menekankan pentingnya kombinasi nilai fungsional, estetis, dan emosional untuk meningkatkan daya saing produk kreatif.⁵ Penerapan strategi tersebut, diharapkan pengrajin batik mampu meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan ini terletak pada penerapan sistem informasi berbasis web yang dirancang sesuai dengan kebutuhan UMKM batik serta integrasi pelatihan *creativepreneurship* untuk meningkatkan kemampuan inovasi pelaku usaha. Program ini berorientasi pada penguasaan teknologi, serta membentuk pola pikir wirausaha kreatif yang adaptif terhadap perubahan zaman. Upaya ini sejalan dengan arah kebijakan nasional dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis teknologi dan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta poin 9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur.⁶

³ Yenni Khristiana et al., "Strategi Digitalisasi Umkm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen," *JICS : Journal Of International Community Service* 3, no. 02 (2024): 99–109, <https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>.

⁴ Lutfi Auliarahman et al., "Akselerasi Digitalisasi Usaha Batik Melalui Konten Website Dan Search Engine Marketing Sebagai Strategi Inbound Marketing," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 7, no. 2 (2024): 330–42, <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>.

⁵ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

⁶ The Sustainable development Goals Report, "SDGs Report," *Special Edition, United Nations*, 2023, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif kolaboratif, tim pelaksana bersama mitra berperan aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan dapat berorientasi pada transfer pengetahuan serta membangun kemandirian dan kapasitas berkelanjutan bagi mitra. Fokus kegiatan diarahkan pada dua aspek utama: 1) inovasi produk batik melalui pelatihan desain dan pengembangan motif baru, serta 2) digitalisasi penjualan melalui penerapan sistem informasi E-Sekar Jagad yang dirancang untuk mengoptimalkan manajemen usaha dan pemasaran online. Tahapan pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Batik Tulis Lasem Laras Wastra. Secara umum, metode kegiatan terdiri atas dua subbagian utama, yaitu alat dan bahan serta metode pelaksanaan, yang mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan, pelatihan, penerapan teknologi, hingga evaluasi hasil program.

A. Alat dan Bahan

Kegiatan pengabdian masyarakat berfokus pada dua aspek utama, yaitu inovasi produk batik dan digitalisasi penjualan melalui sistem informasi E-Sekar Jagad. Tahapan inovasi produk dilakukan melalui proses pelatihan desain motif dan pengembangan nilai produk berdasarkan konsep *three levels of product* yang terdiri dari *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. Pelatihan ini diikuti oleh pengrajin Batik Tulis Lasem Laras Wastra dengan tujuan meningkatkan kreativitas dan pemahaman mereka terhadap nilai fungsional, estetis, dan emosional produk batik. Pendekatan *creativepreneurship* diterapkan agar desain baru dapat menonjolkan keindahan visual serta mencerminkan identitas budaya dan keunggulan lokal.^{7 8}

Tim pengabdian bersama mitra UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra mengembangkan dua motif batik baru yang mengintegrasikan elemen visual khas Lasem (budaya Jawa-Tionghoa) dengan simbol regenerasi dan ekonomi kreatif, untuk tingkatkan daya saing produk lokal. Motif dirancang menggunakan software grafis Bitmap seperti

⁷ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 15th Ed.

⁸ Khristiana et al., "Strategi Digitalisasi Umkm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen."

Adobe Photoshop.⁹ Desain diterapkan pada kain mori prmissima 100% katun dengan malam sebagai bahan utama proses batik tulis.¹⁰ Pewarnaan menggunakan naphthol sintetis untuk variasi warna tahan lama (ketahanan 85% terhadap pencucian), selaras dengan pendampingan UMKM Lasem.¹¹ Penerapan inovasi ini melibatkan 10 pengrajin, dan ditargetkan dapat menaikkan penjualan 20%, dan dapat berperan dalam pelestarian warisan budaya.¹²

Pengembangan Sistem Informasi E-Sekar Jagad digunakan untuk digitalisasi manajemen usaha batik. Sistem ini dirancang berbasis web menggunakan hosting Hostinger paket bisnis, domain khusus, serta integrasi plugin Divi dan WP-ERP untuk mendukung digitalisasi UMKM batik. Fitur utamanya mencakup pengelolaan data produk, transaksi penjualan, inventori, dan laporan keuangan secara online, memungkinkan promosi real-time serta integrasi dengan media sosial dan *e-commerce*. Perangkat keras yang digunakan meliputi komputer atau laptop Intel Core i5 RAM 8 GB, kamera digital untuk dokumentasi, dan koneksi internet minimal 20 Mbps. Pendekatan ini selaras dengan pengembangan sistem informasi pemasaran batik berbasis digital yang meningkatkan efisiensi UMKM hingga 40% melalui otomatisasi proses.¹³

B. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilakukan secara partisipatif kolaboratif, melibatkan tim dosen, mahasiswa, perangkat desa, dan pelaku UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra. Dilaksanakan melalui lima tahap utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Pendekatan ini memastikan peran aktif mitra sejak perencanaan

⁹ Muhamad Azrino Gustalika, Riri Irma Suryani, and Novian Adi Prasetyo, "Penerapan Teknologi Tepat Guna Dan Digital Marketing Pada UMKM," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 8, no. 1 (2024): 97–109, <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22542>.

¹⁰ Edi Kurniadi, Rikah, Siti Nurlaela, Rudianto, Sarah Rum Handayani, Siti Arifah Rahmawati, "Creativepreneurship UMKM Batik Lasem Rembang, Peningkatan Kapasitas Usaha Melalui Kualitas Produksi Dan Pemasaran Digital," *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 6, no. 1 (2024).

¹¹ Adya Hermawati, Syamsul Bahri, and Universitas Widyagama Malang, "Canting Elektrik Alternatif Media Optimalkan Produk Batik Lasem Motif Kombinasi Pada UKM Kecamatan Lasem," *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat* 5, no. 2 (n.d.): 128–47.

¹² Tinjung Desy Nursanti and Evi Steelyana, *Sustaining Batik Lasem: Government Policies, Women's Empowerment, and Central Bank Support*, vol. 4, 2025.

¹³ Evi Kurnia Sari, Mirzan Arqy Ahmadi, and Universitas Muhammadiyah Surakarta, "Kapasitas UMKM: Peran Teknologi Digital Dalam Pemberdayaan UMKM Desa Jarum," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2024): 223–31.

hingga keberlanjutan program, yang terbukti meningkatkan partisipasi UMKM hingga 70% melalui riset aksi partisipatif dalam pengembangan kolaboratif.¹⁴

- a. Sosialisasi. Tahap awal berupa sosialisasi program kepada mitra dan masyarakat sekitar, dilaksanakan di lokasi produksi UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman tentang tujuan, manfaat, dan tahapan pengabdian, khususnya pentingnya digitalisasi pengelolaan usaha batik. Materi mencakup pengenalan sistem E-Sekar Jagad, strategi branding digital, serta konsep *creativepreneurship* untuk pengembangan produk. Sosialisasi diharapkan dapat memunculkan komitmen kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra, yang mendukung peningkatan keterlibatan UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra.¹⁵
- b. Pelatihan. Tahap pelatihan dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra dan difokuskan pada peningkatan kapasitas manajemen usaha serta keterampilan inovasi desain. Pelatihan inovasi desain berfokus pada pembuatan motif baru dan kemasan produk modern yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Materi pelatihan digitalisasi mencakup pengoperasian sistem informasi E-Sekar Jagad, pencatatan transaksi penjualan, pembuatan laporan keuangan digital, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Pelatihan dilakukan secara *hands-on training* agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang dipelajari.¹⁶
- c. Penerapan Teknologi. Penerapan teknologi dilakukan melalui implementasi sistem E-Sekar Jagad ke dalam manajemen usaha mitra UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra. Aplikasi dipasang pada *server* Hostinger dengan domain terdaftar dan dikonfigurasi tim pelaksana. Mitra menerima akun pengguna, panduan, serta modul E-Sekar Jagad untuk input mandiri data penjualan, stok, dan laporan keuangan. Sistem diintegrasikan dengan Google Ads guna memperluas promosi daring. Implementasi ini diharapkan meningkatkan efisiensi kerja dan memperkuat posisi UMKM untuk dapat beradaptasi dengan teknologi.¹⁷

¹⁴ Ika Rahma Septianingsih et al., "Model Kolaboratif Untuk Pengembangan UMKM : Kegiatan Gathering Kewirausahaan Sebagai Upaya Bersama Mahasiswa Magang Dan Pengusaha Lokal Abstrak Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia," *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 5, no. 2 (2024): 521–27.

¹⁵ Masyarakat Berdaya et al., "Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Batik," *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 5, no. 2 (2024): 93–100.

¹⁶ Khristiana et al., "Strategi Digitalisasi Umkm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen."

¹⁷ Eko Nurmianto Nur Laily, Baihaqy, Ahmad, "Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha," *KREANOVA: Jurnal Kreativitas Dan Inovasi* 4, no. 3 (2024): 124–34.

- d. Pendampingan. Tahap pendampingan dilakukan secara intensif selama tiga minggu setelah penerapan sistem. Kegiatan ini melibatkan pendampingan teknis untuk memastikan sistem dapat berjalan stabil serta pelatihan lanjutan terkait pembuatan konten promosi digital. Pendampingan dilakukan dengan metode tatap muka dan komunikasi daring untuk memastikan keberlanjutan penggunaan sistem oleh mitra. Hasil pendampingan ditargetkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam mengoperasikan sistem, mengelola keuangan digital, serta memperbarui katalog produk secara rutin.¹⁸
- e. Monitoring dan Evaluasi. Tahapan terakhir yaitu monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan tingkat keberhasilan penerapan program. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada mitra untuk mengukur peningkatan keterampilan dan dampak program terhadap pengelolaan usaha. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan literasi digital, keteraturan pencatatan keuangan, peningkatan variasi desain batik, dan efektivitas sistem informasi yang diterapkan. Evaluasi juga digunakan untuk menyusun rekomendasi pengembangan lanjutan agar kegiatan dapat direplikasi pada UMKM batik lainnya.¹⁹

C. Hasil Pelaksanaan

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada inovasi produk dan digitalisasi penjualan UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra melalui penerapan sistem informasi E-Sekar Jagad. Hasil kegiatan disajikan berdasarkan capaian utama program yang meliputi peningkatan kreativitas desain, efisiensi manajemen usaha, serta penguatan kapasitas digital mitra. Setiap hasil yang diperoleh kemudian dianalisis melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif untuk menjelaskan perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program. Pembahasan dilakukan dengan menautkan antara temuan lapangan dan teori yang relevan, serta membandingkannya dengan hasil kegiatan pengabdian sejenis pada sektor UMKM batik di daerah lain. Melalui pendekatan ini, bagian hasil dan pembahasan menggambarkan capaian kegiatan secara empiris, serta menegaskan kontribusi program terhadap penguatan ekonomi kreatif berbasis teknologi di wilayah Lasem.

¹⁸ Auliarahman et al., “Akselerasi Digitalisasi Usaha Batik Melalui Konten Website Dan Search Engine Marketing Sebagai Strategi Inbound Marketing.”

¹⁹ Ginting et al., “Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove Melalui Digital Marketing.”

1. Deskripsi Hasil Kegiatan

a. Inovasi Produk

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra menghasilkan dua capaian utama, yaitu inovasi produk melalui pembuatan dua desain motif baru dan implementasi sistem informasi E-Sekar Jagad untuk digitalisasi manajemen usaha. Kegiatan inovasi produk, tim pelaksana bersama mitra menghasilkan dua desain baru yaitu motif *Sekar Mega Lasem* dan motif *Samudra Biru*. Keduanya dikembangkan melalui pelatihan desain berbasis konsep *three levels of product (core, actual, augmented product)* yang menekankan nilai fungsional, estetis, dan emosional dari produk batik. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta memahami hubungan antara konsep desain dan nilai jual produk batik di pasar modern.^{20 21}

Gambar 1. Desain Motif Sekar Mega Lasem (Kiri) dan Samudra Biru (Kanan)



Penerapan konsep *Three Levels of Product* pada UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra dilakukan melalui pelatihan yang menekankan pentingnya memahami nilai produk dari aspek fungsional, visual, dan emosional. Pada tingkatan pertama adalah produk inti (*core product*), peserta diarahkan untuk memahami manfaat utama batik sebagai kebutuhan sandang dan simbol identitas budaya lokal. Batik tidak hanya diposisikan sebagai kain, dapat dipandang sebagai

²⁰ Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*, 15th Ed.

²¹ Khristiana et al., "Strategi Digitalisasi Umkm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen."

sarana ekspresi nilai-nilai tradisi Lasem yang merepresentasikan kearifan lokal dan keberlanjutan ekonomi kreatif.

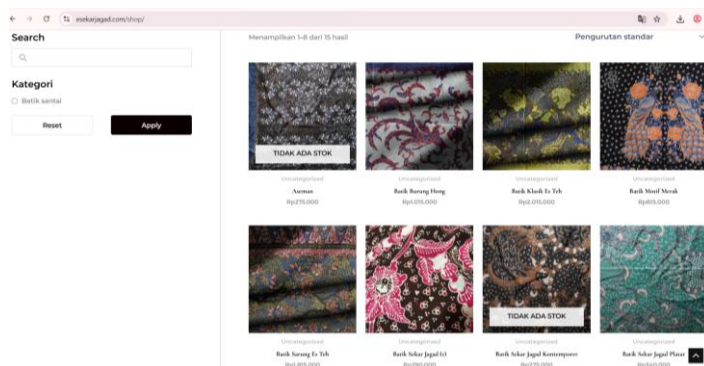
Pada tingkatan kedua adalah produk utama (*actual product*), pelatihan difokuskan pada peningkatan kualitas produk melalui inovasi desain dan mutu bahan. Tim pengabdian bersama mitra mengembangkan dua desain motif baru dengan menggabungkan elemen visual khas Lasem, menggunakan Kain Mori Primisima 100% katun serta teknik batik tulis dengan malam sebagai bahan utama. Pada tahap ini, mitra juga diarahkan untuk memperkuat identitas merek “Laras Wastra” melalui desain kemasan (*packaging*) dan label produk agar tampil lebih profesional dan kompetitif di pasar.

Tingkatan ketiga adalah produk tambahan (*augmented product*) difokuskan pada penguatan nilai tambah yang meningkatkan pengalaman konsumen. Inovasi dilakukan melalui penyediaan kemasan eksklusif, serta booklet narasi cerita di balik motif untuk memperkuat nilai emosional dan edukatif produk. Langkah ini bertujuan agar batik Lasem bernilai fungsional dan memiliki makna simbolik serta diferensiasi yang kuat di mata konsumen. Pendekatan bertahap ini sejalan dengan prinsip pengembangan produk berorientasi pelanggan yang menempatkan nilai dan pengalaman konsumen sebagai inti strategi pemasaran.²²

b. Digitalisasi penjualan melalui penerapan sistem informasi E-Sekar Jagad

Pelaksanaan program berhasil menerapkan Sistem Informasi E-Sekar Jagad, yang berfungsi untuk mengelola data penjualan, keuangan, stok barang, dan promosi digital. Sistem berbasis web ini dibangun menggunakan *hosting* Hostinger dan plugin WP ERP yang memungkinkan mitra mencatat transaksi secara online dan memantau laporan keuangan secara otomatis. Mitra telah mampu menggunakan sistem untuk mencatat transaksi harian dan mengunggah katalog produk ke halaman penjualan digital.

²² Erika Kurniasari Dewi and Morinta Rosandini, “Digital Motif Design Inspired By Paksi Naga Liman,” in *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019*, 2019.

Gambar 2. Tampilan E-Sekar Jagad: <https://esekarjagad.com>**Gambar 3.** Katalog produk batik pada E-Sekar Jagad

Implementasi sistem informasi E-Sekar Jagad menjadi dukungan digital untuk memastikan pengelolaan hasil inovasi produk dapat berjalan efisien dan terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan hasil uji coba, sistem menunjukkan tingkat keberhasilan input data sebesar 80%, mencakup fungsi pencatatan penjualan, manajemen stok, serta rekap keuangan harian. Pengujian ini menunjukkan bahwa mitra telah mampu memanfaatkan fitur dasar sistem, meskipun masih diperlukan peningkatan keterampilan dalam input data transaksi yang kompleks dan integrasi promosi daring. Kombinasi antara inovasi produk berbasis desain digital dan penerapan sistem informasi menghasilkan sinergi antara kreativitas dan efisiensi operasional, yang memperkuat kapasitas UMKM Batik Lasem dalam menghadapi pasar digital, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil penerapan sistem informasi E-Sekar Jagad

No	Komponen yang Diterapkan	Hasil Implementasi	Tingkat Keberhasilan (%)
1	Input data penjualan	Berjalan lancar	90
2	Pencatatan keuangan	Tersusun otomatis	90
3	Pengelolaan stok barang	Tersinkronisasi	85
4	Publikasi katalog daring	Terintegrasi aktif	90

2. Interpretasi Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk dan digitalisasi manajemen memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas mitra. Pembuatan dua desain motif baru mampu memperluas variasi produk sekaligus memperkuat citra Batik Lasem sebagai produk budaya adaptif terhadap pasar modern. Motif Sekar Mega Lasem dinilai memiliki nilai komersial tinggi karena menampilkan unsur lokal dengan sentuhan kontemporer, sedangkan motif Samudra Biru berhasil menarik minat konsumen muda karena warna dan pola yang dinamis. Pelatihan berbasis konsep *three levels of product* membantu peserta memahami strategi pengemasan produk yang berfokus pada bentuk fisik dan nilai tambah seperti kemasan dan cerita produk.²³

Gambar 4. Penerapan desain kemasan (*packaging*) baru Batik Laras Wastra

Penerapan sistem informasi E-Sekar Jagad menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan efisiensi administrasi dan pemasaran. Sebelum kegiatan, mitra masih menggunakan sistem manual dalam pencatatan penjualan dan keuangan, namun setelah penerapan sistem, seluruh data dapat diakses dan

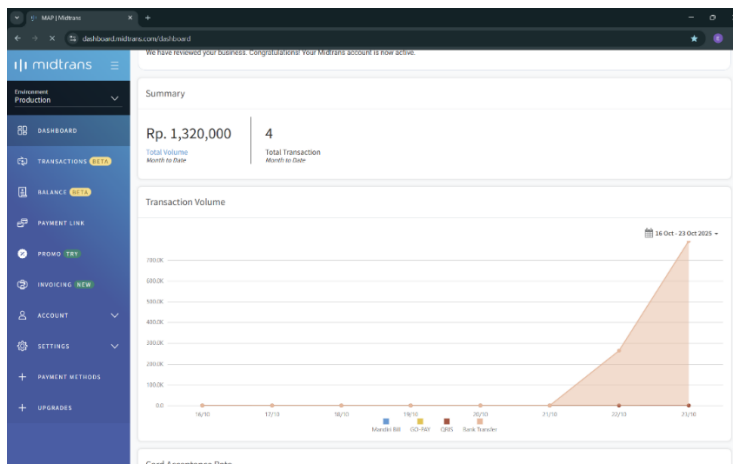
²³ Auliarahman et al., “Akselerasi Digitalisasi Usaha Batik Melalui Konten Website Dan Search Engine Marketing Sebagai Strategi Inbound Marketing.”

dikelola secara online. Hal ini menghemat waktu pencatatan hingga 60% dan meminimalisir kesalahan dalam rekap transaksi. Integrasi fitur katalog digital dan media sosial juga meningkatkan eksposur produk batik di pasar digital, dengan kenaikan kunjungan halaman sebesar 30% dalam satu bulan pertama setelah pelatihan.

Gambar 5. Pencatatan penjualan melalui sistem E-Sekar Jagad

Item	Tanggal	Status	Deskripsi	Total	Aksi
Paket Origan Henda	20 Maret 2025	Belum selesai	Paket Origan Henda, 100, Jawa Tengah, 100, via All Supported Payment	10000,00	Tidak selesai
Paket Origan Whopul	20 Maret 2025	Belum selesai	Paket Origan Whopul, 100, Jawa Tengah, 100, via All Supported Payment	10000,00	Tidak selesai
Paket Origan Henda	20 Maret 2025	Belum selesai	Paket Origan Henda, 100, Jawa Tengah, 100, via All Supported Payment	10000,00	Tidak selesai
Paket Origan Whopul	20 Maret 2025	Belum selesai	Paket Origan Whopul, 100, Jawa Tengah, 100, via All Supported Payment	10000,00	Tidak selesai
Paket Origan Henda	20 Maret 2025	Belum selesai	Paket Origan Henda, 100, Jawa Tengah, 100, via All Supported Payment	10000,00	Tidak selesai
Paket Origan Whopul	20 Maret 2025	Belum selesai	Paket Origan Whopul, 100, Jawa Tengah, 100, via All Supported Payment	10000,00	Tidak selesai

Gambar 6. Pencatatan keuangan melalui sistem E-Sekar Jagad

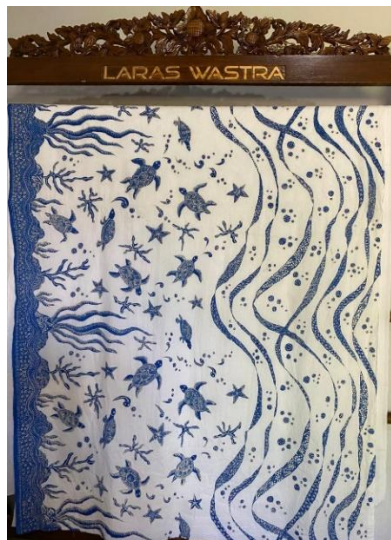


3. Perbandingan dengan Pengabdian Sebelumnya

Temuan dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang lebih komprehensif. Kegiatan pendampingan digitalisasi pada UMKM Batik Banyumas misalnya, hanya berfokus pada promosi melalui media sosial tanpa adanya sistem

manajemen berbasis web.²⁴ Sementara pada kegiatan ini, sistem E-Sekar Jagad memberikan pendekatan holistik karena mengintegrasikan pencatatan transaksi, manajemen keuangan, inventori, dan pemasaran dalam satu platform. Hal ini menjadikan UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra lebih mandiri secara administratif dan siap beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Gambar 7. Produk Kain Batik Motif Samudra Biru



Dari sisi inovasi produk, hasil kegiatan ini juga melampaui capaian pengabdian di Kampung Batik Pungsari, Sragen, yang hanya menghasilkan satu desain motif baru dan pelatihan pemasaran sederhana²⁵. Melalui penerapan konsep *three levels of product*, UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra dapat meningkatkan kualitas visual motif. Gambar 7 menampilkan produk kain batik Motif Samudra Biru, serta membangun strategi produk berdasarkan nilai tambah dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan aspek teknologi digital dan inovasi desain secara bersamaan, yang sebelumnya jarang dilakukan dalam satu skema pengabdian.

²⁴ S. Dien Hawa, S., Cipta Raharja, M., & Rianto, "Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban* 4 (2023): 40–44.

²⁵ Khristiana et al., "Strategi Digitalisasi Umkm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen."

Gambar 8. Pelaksanaan program di UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil mewujudkan tujuan peningkatan kapasitas manajemen dan daya saing UMKM batik melalui inovasi dan digitalisasi. Hasil ini memperkuat temuan bahwa adopsi teknologi informasi berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan usaha kecil menengah di sektor ekonomi kreatif. Program yang telah diterapkan dapat dijadikan model replikasi bagi pengembangan UMKM berbasis kriya di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam hal transformasi digital dan inovasi desain.

Penutup

Kegiatan pengabdian masyarakat berfokus pada inovasi produk dan digitalisasi penjualan. UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra melalui sistem informasi E-Sekar Jagad berhasil meningkatkan kapasitas manajemen, kreativitas desain, serta efisiensi operasional. Pengembangan dua desain motif baru, yaitu motif Sekar Mega Lasem dan motif Samudra Biru, dilengkapi dengan *packaging* dan narasi produk batik dapat memperkuat identitas budaya sekaligus memperluas daya tarik pasar. Sementara penerapan sistem E-Sekar Jagad terbukti efektif dalam mempercepat proses pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan promosi digital. Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM batik di era ekonomi kreatif berbasis teknologi. Rekomendasi kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pengembangan fitur lanjutan pada sistem E-Sekar Jagad yang terintegrasi dengan marketplace nasional serta pelatihan digital marketing lanjutan agar pengrajin batik dapat mengoptimalkan penjualan produk secara global dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun Anggaran 2025 sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Perjanjian Penugasan Program Pengabdian kepada Masyarakat Batch III, Nomor Kontrak Induk: 317/C3/DT.05.00/PM-BATCH III/2025 dan Nomor Kontrak Turunan : 3040.1/UN27.22/PT.01.03/2025. Penghargaan yang tinggi disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret atas fasilitasi dan pendampingan administratif selama proses pelaksanaan program. Ucapan terima kasih ditujukan kepada UMKM Batik Tulis Lasem Laras Wastra dan Pemerintah Desa Sendangasri, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, selaku mitra utama dalam kegiatan inovasi produk dan penerapan sistem digitalisasi penjualan batik. Tim juga berterima kasih kepada seluruh tim pelaksana yang telah berkontribusi aktif dalam pelatihan, pendampingan, dan dokumentasi kegiatan. Dukungan kolaboratif seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Anwar, Syava Mustavida. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan).” *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 2 (2024): 310–22.
- Auliarahman, Lutfi, Brian Gregory Adhihendra, Desy Mayasari, Dea Farahdiba, and Reno Firman Anriza Hirianto. “Akselerasi Digitalisasi Usaha Batik Melalui Konten Website Dan Search Engine Marketing Sebagai Strategi Inbound Marketing.” *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 7, no. 2 (2024): 330–42. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>.
- Berdaya, Masyarakat, Riza Alfita, Rosida Vivin Nahari, and Mirza Pramudia. “Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Batik.” *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 5, no. 2 (2024): 93–100.
- Dewi, Erika Kurniasari, and Morinta Rosandini. “Digital Motif Design Inspired By Paksi Naga Liman.” In *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019*, 2019.
- Dien Hawa, S., Cipta Raharja, M., & Rianto, S. “Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*

Peradaban 4 (2023): 40–44.

Ginting, Riah Ukur, Renika Hasibuan, Roberto Roy Purba, Fernando H Sinaga, Yakasi D Dacli, Theresia Duha, and Anastasia Manalu. “Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove Melalui Digital Marketing.” *Pelita Masyarakat* 6, no. 1 (2024): 57–65. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714>.

Gustalika, Muhamad Azrino, Riri Irma Suryani, and Novian Adi Prasetyo. “Penerapan Teknologi Tepat Guna Dan Digital Marketing Pada UMKM.” *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 8, no. 1 (2024): 97–109. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22542>.

Hermawati, Adya, Syamsul Bahri, and Universitas Widyagama Malang. “Canting Elektrik Alternatif Media Optimalkan Produk Batik Lasem Motif Kombinasi Pada UKM Kecamatan Lasem.” *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat* 5, no. 2 (n.d.): 128–47.

Khristiana, Yenni, Jarot Santosa, Agus Utomo, Lukman Ahmad Imron Pahlawi, and Eko Meiningsih Susilowati. “Strategi Digitalisasi Umkm: Pendampingan Dan Implementasi Di Kampung Batik Pungsari, Sragen.” *JICS : Journal Of International Community Service* 3, no. 02 (2024): 99–109. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>.

Kotler, Philip & Keller, K. L. *Marketing Management, 15th Ed.* Harlow: Pearson Education, 2016.

Nur Laily, Baihaqy, Ahmad, Eko Nurmianto. “Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha.” *KREANOVA: Jurnal Kreativitas Dan Inovasi* 4, no. 3 (2024): 124–34.

Nursanti, Tinjung Desy, and Evi Steelyana. *Sustaining Batik Lasem: Government Policies, Women’s Empowerment, and Central Bank Support*. Vol. 4, 2025.

Rahmawati, Edi Kurniadi, Rikah, Siti Nurlaela, Rudianto, Sarah Rum Handayani, Siti Arifah. “Creativepreneurship UMKM Batik Lasem Rembang, Peningkatan Kapasitas Usaha Melalui Kualitas Produksi Dan Pemasaran Digital.” *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 6, no. 1 (2024).

Report, The Sustainable development Goals. “SDGs Report.” *Special Edition, United Nations*, 2023. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>.

Sari, Evi Kurnia, Mirzan Arqy Ahmadi, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. “Kapasitas UMKM: Peran Teknologi Digital Dalam Pemberdayaan UMKM Desa Jarum.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2024): 223–31.

Septianingsih, Ika Rahma, Sitti Retno Faridatussalam, Muhammadiyah Surakarta,

Kota Surakarta, and Provinsi Jawa Tengah. “Model Kolaboratif Untuk Pengembangan UMKM: Kegiatan Gathering Kewirausahaan Sebagai Upaya Bersama Mahasiswa Magang Dan Pengusaha Lokal Abstrak Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia.” *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 5, no. 2 (2024): 521–27.