JURNAL ALTIFANI
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Bakaran melalui Strategi Pemasaran Ekspor Berbasis Digital

Enhancing the Competitiveness of Batik Bakaran MSMEs through Digital-Based Export Marketing Strategies

Diana Laily Fithri*[1], Rochmad Winarso[2], Diah Ayu Susanti[3], Achmad Ridwan[4]

[1] Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muria Kudus; [2] Program Studi Teknik Mesin, Universitas Muria Kudus; [3] Program Studi Akuntansi, Universitas Muria Kudus; [4] Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Kudus
*E-mail penulis korespondensi: diana.laily@umk.ac.id; e-mail penulis lain: rochmad.winarso@umk.ac.id; diah.ayu@umk.ac.id; achmadridwan@umkudus.ac.id

Received:	Revise:	Accepted:	Available online:
28.08.2026	20.09.2026	28.09.2026	30.09.2026

Abstract*: Batik Bakaran micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have opportunities to reach international markets through digital promotion while retaining the cultural value of their products. This community engagement activity involved two partner enterprises, Batik Misih and Batik Yuliati Warno, and was conducted in Juwana, Pati, on 30 July 2026, with 18 attendees. The program comprised partner-needs identification, institutional coordination, dissemination of export-marketing concepts, mentoring, discussion, and a planned evaluation. Topics included digital promotional channels, product descriptions and catalogues, brand identity, cultural product narratives, and communication with prospective overseas buyers.*
The activity documentation describes existing use of digital channels primarily for domestic promotion and identifies gaps in export-oriented product information and marketing practices. The available manuscript does not provide participant-level characteristics, pre- and post-activity test results, or documented performance indicators. Therefore, improved knowledge, skills, market access, and competitiveness cannot yet be established empirically. Follow-up mentoring and systematic evaluation are recommended to assess partner readiness for export-oriented digital marketing.
Keywords*: Batik Bakaran, digital marketing, export readiness, MSMEs, community engagement*

Abstrak: UMKM Batik Bakaran berpotensi menjangkau pasar internasional melalui pemasaran digital dengan tetap menonjolkan nilai budaya produknya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan dua mitra, yaitu Batik Misih dan Batik Yuliati Warno, serta dilaksanakan di Juwana, Kabupaten Pati, pada 30 Juli 2026 dengan kehadiran 18 peserta. Pelaksanaan kegiatan mencakup identifikasi kebutuhan mitra, koordinasi kelembagaan, sosialisasi konsep pemasaran ekspor, pendampingan, diskusi, dan tahap evaluasi yang direncanakan. Materi berfokus pada kanal promosi digital, deskripsi dan katalog produk, identitas merek, narasi budaya produk, serta komunikasi dengan calon pembeli luar negeri. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa kanal digital telah digunakan, tetapi lebih berorientasi pada promosi domestik dan belum didukung penyajian informasi produk yang memadai untuk pasar ekspor. Naskah awal belum memuat karakteristik seluruh peserta, data uji sebelum dan sesudah kegiatan, ataupun indikator capaian yang terukur. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan, keterampilan, akses pasar, dan daya saing belum dapat dinyatakan sebagai hasil yang telah terbukti. Pendampingan lanjutan dan evaluasi terstruktur diperlukan untuk menilai kesiapan pemasaran ekspor kedua mitra.
Kata kunci: Batik Bakaran, kesiapan ekspor, pemasaran digital, pengabdian kepada masyarakat, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak kegiatan ekonomi daerah maupun sebagai penyerap tenaga kerja. Pengembangan akses pasar bagi UMKM menjadi semakin relevan seiring kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya peluang perdagangan lintas negara. Namun, perluasan pasar tidak cukup melalui promosi saja; pelaku usaha juga perlu memperhatikan karakteristik konsumen, mutu produk, kesiapan transaksi, serta prosedur ekspor (Maurina & Rusdianto, 2023; Wahyudin et al., 2025).

Batik Bakaran merupakan salah satu produk kerajinan yang memiliki identitas budaya lokal di wilayah Juwana, Kabupaten Pati. Motif dan cerita yang melekat pada produk batik dapat digunakan sebagai materi komunikasi pemasaran. Walaupun demikian, keunikan budaya tidak dengan sendirinya menghasilkan penjualan ekspor; kemampuan menyusun penawaran, menjelaskan spesifikasi produk, dan memilih kanal digital yang sesuai tetap perlu dikembangkan (Magdalena & Pamungkas, 2023; Rahmatullah, 2025).

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

Karakter budaya pada produk kerajinan dapat menjadi pembeda dalam pemasaran internasional apabila diterjemahkan menjadi informasi yang dapat dipahami oleh konsumen. Pada produk batik, penjelasan mengenai makna motif dan proses produksi sebaiknya dipadukan dengan keterangan praktis, seperti jenis kain, ukuran, pilihan warna, cara perawatan, dan kemungkinan pemesanan. Dengan demikian, nilai budaya berfungsi sebagai unsur identitas produk, sedangkan spesifikasi yang rinci membantu calon pembeli mempertimbangkan kebutuhan dan kesesuaian produk. Pembedaan kedua fungsi tersebut penting agar materi promosi tidak hanya bersifat informatif secara budaya, tetapi juga mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Magdalena & Pamungkas, 2023; Rahmatullah, 2025).

Pemasaran digital (digital marketing) mengacu pada pemanfaatan saluran dan teknologi daring untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan calon konsumen. Dalam konteks ekspor, sarana yang dapat dimanfaatkan mencakup media sosial, situs web, katalog digital, dan lokapasar (marketplace), yaitu platform daring yang mempertemukan penjual dan pembeli. Kanal tersebut dapat membantu menampilkan produk kepada pasar yang lebih luas, meskipun pemanfaatannya perlu disertai strategi komunikasi dan kesiapan transaksi (Azaria & Fauziah, 2023; Prasojo et al., 2025; Saragih et al., 2024).

Penguatan citra merek (branding) berkaitan dengan konsistensi identitas, pesan, dan pembeda produk. Narasi produk (storytelling) adalah cara mengomunikasikan asal-usul, motif, proses pembuatan, dan nilai budaya untuk memberikan konteks atas produk yang ditawarkan. Pada UMKM batik, keterpaduan informasi produk dan pesan merek menjadi bagian penting dari komunikasi digital yang dapat meningkatkan kejelasan penawaran (Puspitasari et al., 2026; Rahmatullah, 2025).

Pemasaran ekspor juga memerlukan komunikasi yang dapat dipercaya dengan calon pembeli (buyer) di luar negeri. Hubungan antarpelaku usaha dan mitra perdagangan didukung oleh modal sosial (social capital), yang mencakup jejaring, norma kerja sama, dan kepercayaan. Hubungan tersebut tidak menggantikan kebutuhan untuk menyiapkan informasi produk, menyepakati syarat transaksi, dan memeriksa ketentuan negara tujuan (Azzahra, 2023; Hasan et al., 2024).

Dalam penerapannya, perlu dibedakan antara visibilitas digital, kesiapan menerima permintaan, dan kesiapan melakukan ekspor. Visibilitas menunjukkan bahwa informasi produk dapat ditemukan oleh calon konsumen, tetapi belum menjamin kemampuan usaha memenuhi pertanyaan mengenai harga, kuantitas, waktu pengerjaan, dan pengiriman. Kesiapan menerima permintaan memerlukan katalog yang mudah dibaca serta prosedur komunikasi yang konsisten. Adapun kesiapan ekspor menuntut pemeriksaan ketentuan produk, persyaratan administrasi, metode pembayaran, dan pilihan logistik. Pembedaan ini menjadi kerangka yang relevan untuk menilai kebutuhan pengembangan kedua UMKM tanpa menganggap aktivitas promosi sebagai bukti terjadinya transaksi internasional (Hasan et al., 2024; Tamam et al., 2024).

Kajian sebelumnya memperlihatkan perlunya penguatan kemampuan digital dan pendampingan berkelanjutan. Rheavanya dan Asmara (2023) menekankan pentingnya inovasi, standardisasi, serta penggunaan media digital oleh UMKM menuju ekspor. Pelatihan ekspor yang dibahas Iskandar dan Redaputri (2023) berfokus pada edukasi prosedur dan peluang perdagangan global, sedangkan Sukmasetya et al. (2020) menunjukkan peran pelatihan penggunaan media sosial dan perdagangan elektronik dalam pemberdayaan usaha rumahan.

Dalam konteks produk batik, Algusri et al. (2025) membahas pendampingan inovasi, administrasi ekspor, dan pemasaran digital. Magdalena dan Pamungkas (2023) menemukan keterbatasan pemanfaatan kanal daring pada usaha batik yang mereka teliti. Leona dan Hendra (2025) menyoroti peran pemasaran digital dalam visibilitas pasar global, sementara Rozani dan Huda (2022) menganalisis potensi daya saing produk UMKM Indonesia pada berbagai negara tujuan ekspor. Temuan tersebut menjadi landasan konseptual, bukan bukti keberhasilan kedua mitra dalam kegiatan ini.

Kegiatan ini berfokus pada Batik Misih dan Batik Yuliati Warno sebagai dua unit usaha mitra. Berdasarkan uraian kondisi awal dalam dokumentasi kegiatan, kedua mitra telah menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk, tetapi pemanfaatannya secara umum masih berorientasi pada pasar domestik. Informasi katalog, harga, keunggulan produk, dan pesan bagi konsumen luar negeri dinilai belum tertata secara memadai. Data kuantitatif maupun profil rinci masing-masing usaha belum tersedia dalam naskah awal.

Berangkat dari kondisi tersebut, pendampingan diposisikan sebagai langkah awal untuk menghubungkan identitas lokal Batik Bakaran dengan kebutuhan komunikasi pasar luar negeri. Fokus kegiatan bukan hanya memperkenalkan aplikasi digital, melainkan memperjelas informasi apa yang perlu disajikan, siapa yang

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

menjadi sasaran komunikasi, dan bagaimana calon pembeli dapat menindaklanjuti penawaran. Agar perubahan dapat dinilai pada kegiatan berikutnya, profil dan produk tiap UMKM perlu didokumentasikan secara terpisah. Kerangka ini juga menghindari penyamarataan karakter dua mitra yang mungkin memiliki kapasitas produksi, pengalaman pemasaran, dan kelompok pelanggan berbeda.

Permasalahan yang menjadi fokus kegiatan dapat diringkas menjadi tiga aspek, yaitu (1) terbatasnya pengenalan terhadap pemasaran ekspor melalui kanal digital, (2) pemanfaatan media promosi yang belum diarahkan secara khusus kepada pasar internasional, dan (3) kebutuhan penyusunan materi promosi yang lebih informatif, konsisten, dan relevan bagi calon pembeli lintas negara. Karena itu, tujuan kegiatan ialah memperkenalkan konsep dan praktik dasar pemasaran ekspor berbasis digital serta mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjut, bukan mengukur peningkatan ekspor atau penjualan dalam satu kali pertemuan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Kamis, 30 Juli 2026, di lingkungan usaha mitra yang dicantumkan pada naskah awal di Jl. Juwana–Tayu Km 3, Langgenharjo RT 07/RW 03, Juwana, Kabupaten Pati. Pelaksana kegiatan melibatkan tim Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus dengan koordinasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Mitra sasaran terdiri atas dua unit usaha, yakni Batik Misih dan Batik Yuliati Warno. Jumlah kehadiran yang tercatat adalah 18 peserta, tetapi dokumentasi yang tersedia belum menjelaskan jumlah peserta dari masing-masing UMKM, peran pemilik atau pekerja, maupun keikutsertaan pihak di luar kedua usaha.

Unit utama yang ditinjau dalam kegiatan ini adalah dua UMKM mitra, sedangkan 18 orang merupakan jumlah peserta yang hadir pada pertemuan. Pernyataan tentang hasil kegiatan pada tingkat UMKM tidak dapat disamakan dengan hasil belajar seluruh peserta. Apabila hasil individu akan dianalisis, penulis perlu menjelaskan siapa yang mengikuti evaluasi, berapa data yang lengkap, dan keterkaitan setiap responden dengan masing-masing unit usaha.

Pelaksanaan program disusun dalam enam tahapan yang ditunjukkan pada Gambar 1. Penjabaran di bawah ini merinci tujuan dan bentuk aktivitas yang disebut dalam dokumentasi kegiatan; rincian teknis yang belum didukung bukti pelaksanaan perlu dikonfirmasi melalui catatan lapangan, materi, atau produk hasil pendampingan.

Secara analitis, kebutuhan mitra dapat dikelompokkan ke dalam tiga ranah yang saling berkaitan. Ranah pertama adalah kesiapan konten, mencakup keterbacaan foto, deskripsi, kejelasan satuan produk, dan keterangan kontak. Ranah kedua adalah kesiapan saluran, yaitu kesesuaian media yang digunakan dengan konsumen sasaran serta kemampuan memperbarui informasi secara berkala. Ranah ketiga adalah kesiapan komunikasi bisnis, antara lain cara merespons pertanyaan, memastikan spesifikasi pesanan, dan menjelaskan batas kemampuan produksi. Pembagian ini digunakan untuk memperjelas fokus pembahasan dan kebutuhan dokumentasi; naskah yang tersedia belum memuat nilai penilaian awal pada ketiga ranah tersebut.

Tahap 1 — Identifikasi kebutuhan mitra. Tim memetakan saluran promosi yang telah digunakan dan kendala dalam menjangkau pasar ekspor. Aspek yang ditinjau meliputi target konsumen, kelengkapan informasi produk, kesiapan konten, serta cara merespons pertanyaan pembeli.

Tahap 2 — Koordinasi kelembagaan. Tim berkoordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati dan kedua mitra untuk menyelaraskan materi, tempat, peserta, dan peran narasumber.

Tahap 3 — Sosialisasi. Materi membahas tujuan pemasaran ekspor, pemilihan saluran promosi digital, kejelasan informasi produk, identitas merek, dan pola komunikasi awal dengan calon pembeli luar negeri. Penyampaian dilakukan dalam kegiatan kelompok pada 30 Juli 2026.

Tahap 4 — Pendampingan. Pendampingan diarahkan pada peninjauan tampilan informasi produk, penyusunan unsur katalog digital (foto, motif, bahan, ukuran, harga, minimum pemesanan, dan kontak), serta pengembangan contoh narasi singkat yang menonjolkan karakter Batik Bakaran. Kegiatan juga membahas pilihan kanal digital, pengemasan pesan, dan etika komunikasi dengan calon pembeli.

Dari sisi substansi, contoh materi yang relevan untuk pendampingan ialah satu lembar katalog per produk yang memperlihatkan foto, nama atau motif, bahan, dimensi, variasi, dan kontak usaha. Untuk calon pembeli internasional, penyajian dalam bahasa yang mudah dipahami perlu disertai kejelasan mata uang, minimum pemesanan, serta ketentuan harga yang masih harus dikonfirmasi. Latihan lain yang dapat

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

dirancang pada pendampingan lanjutan adalah menyusun balasan singkat atas pertanyaan mengenai ketersediaan barang dan waktu pengerjaan. Uraian ini merupakan bentuk operasionalisasi materi yang dapat dinilai; tidak dimaksudkan sebagai pernyataan bahwa katalog atau simulasi komunikasi tersebut telah dihasilkan oleh seluruh peserta pada pertemuan 30 Juli 2026.

Tahap 5 — Diskusi dan tanya jawab. Peserta memperoleh kesempatan mengajukan pertanyaan mengenai materi sosialisasi dan penerapannya pada produk batik.

Tahap 6 — Evaluasi. Evaluasi dimaksudkan untuk menilai pemahaman dan keterampilan yang relevan dengan tujuan program. Namun, naskah awal tidak menyertakan instrumen, skor, rubrik, hasil penilaian produk, atau dokumentasi wawancara evaluatif. Oleh sebab itu, analisis pada revisi ini dibatasi pada deskripsi kegiatan dan kebutuhan pendampingan.

Apabila tersedia data asli, hasil evaluasi dapat disajikan dengan membandingkan kondisi awal dan akhir menggunakan instrumen yang sama (misalnya uji pengetahuan, rubrik kelengkapan katalog, atau penilaian praktik menjawab pesan pembeli). Contoh dimensi penilaian adalah ketepatan memilih kanal, kelengkapan informasi produk, konsistensi identitas merek, dan kesiapan komunikasi. Ini merupakan rekomendasi pelaporan, bukan keterangan bahwa pengukuran tersebut sudah dilaksanakan.

Untuk menghindari tercampurnya keluaran kegiatan dengan dampaknya, evaluasi lanjutan sebaiknya membedakan tiga tingkatan. Tingkat pelaksanaan mencatat kegiatan, kehadiran, dan materi yang tersampaikan. Tingkat keluaran menilai artefak langsung, misalnya katalog yang telah dilengkapi atau contoh tanggapan terhadap calon pembeli. Tingkat hasil menilai perubahan yang teramati dari waktu ke waktu, seperti konsistensi pengelolaan konten atau kemajuan kesiapan transaksi. Ketiga tingkatan tersebut memiliki kebutuhan data yang berbeda dan tidak dapat disimpulkan hanya dari foto dokumentasi. Khusus untuk perubahan keterampilan, diperlukan penilaian sebelum dan sesudah dengan rubrik yang sama serta identifikasi responden yang berpartisipasi dalam kedua pengukuran.



Gambar 1. Enam tahapan pelaksanaan pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemasaran ekspor berbasis digital dilaksanakan pada 30 Juli 2026 oleh tim Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus bersama dua mitra Batik Bakaran, dengan dukungan koordinasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati. Narasumber yang disebut dalam dokumentasi adalah Syahrial Aman, S.T., M.T., dari Universitas Muhammadiyah Kudus. Kegiatan dihadiri 18 peserta; hingga revisi ini dibuat belum tersedia rincian komposisi peserta dan keterkaitannya dengan kedua mitra. Dokumentasi foto kegiatan, termasuk penyampaian materi, ditampilkan pada Gambar 2.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

Jumlah 18 peserta menunjukkan cakupan kehadiran pada sesi kegiatan, bukan jumlah UMKM sasaran maupun jumlah individu yang berhasil meningkatkan kompetensi. Dua UMKM tetap menjadi unit pendampingan utama, sedangkan peserta dapat berperan sebagai pemilik, pengelola, pekerja, atau pemangku kepentingan lain apabila didukung daftar hadir. Oleh karena itu, pencatatan afiliasi peserta penting agar hasil latihan per orang tidak langsung digeneralisasi sebagai perubahan kapasitas usaha. Apabila laporan kegiatan memiliki catatan peran dan aktivitas peserta, informasi tersebut dapat menjadi dasar untuk menguraikan intensitas keterlibatan masing-masing mitra secara lebih tepat.

Kondisi awal yang tercatat dalam naskah menunjukkan penggunaan media digital oleh mitra untuk promosi produk, tetapi sasaran utamanya masih konsumen domestik. Keterangan tentang jenis media sosial, jumlah produk dalam katalog, frekuensi unggahan, bahasa promosi, dan penjualan internasional sebelum kegiatan belum dipisahkan untuk Batik Misih maupun Batik Yuliati Warno. Oleh karena itu, Tabel 1 menggambarkan temuan bersama kedua mitra sekaligus kebutuhan verifikasi agar profil awal masing-masing UMKM dapat dinyatakan lebih konkret.

Tabel 1. Kondisi awal pemasaran digital pada dua UMKM mitra (berdasarkan informasi yang tersedia)

Aspek	**Informasi awal yang tercatat untuk kedua mitra (gabungan)**	**Data per UMKM yang perlu dikonfirmasi**
Profil usaha	Batik Misih dan Batik Yuliati Warno merupakan mitra pengrajin Batik Bakaran.	Tahun berdiri, produk/motif unggulan, kapasitas, tenaga kerja, pengalaman ekspor.
Kanal digital	Media digital telah digunakan untuk mengenalkan produk; promosi cenderung domestik.	Akun aktif, kanal yang digunakan, jangkauan dan frekuensi konten.
Katalog dan informasi	Katalog, harga, keunggulan produk, dan informasi untuk calon pembeli ekspor belum tertata optimal.	Jumlah entri katalog, foto, bahasa deskripsi, ketentuan harga, kontak.
Kesiapan ekspor	Belum terdapat hasil pengukuran awal kesiapan pasar internasional.	Negara sasaran, kapasitas produksi, ketentuan pembayaran dan pengiriman.

Temuan awal tersebut tidak memungkinkan penarikan kesimpulan bahwa kondisi Batik Misih lebih baik atau lebih buruk daripada Batik Yuliati Warno. Perbandingan hanya dapat dilakukan setelah data usaha dan artefak promosi masing-masing mitra ditampilkan secara terpisah.

Tabel 1 juga menunjukkan bahwa tantangan yang diidentifikasi masih bersifat gabungan. Dalam penilaian yang lebih rinci, penggunaan media sosial perlu dibedakan dari keberadaan katalog yang siap dikirimkan sebagai penawaran. Akun digital dapat berfungsi untuk memperkenalkan merek, sedangkan katalog yang lengkap diperlukan ketika pembeli meminta rincian produk. Informasi tentang kapasitas produksi dan waktu penyelesaian pesanan juga penting pada tahap negosiasi, tetapi belum tersedia untuk kedua mitra. Oleh sebab itu, langkah awal penguatan daya saing yang paling dapat ditindaklanjuti ialah mendokumentasikan kondisi masing-masing usaha, memilih sejumlah produk prioritas, dan memastikan kelengkapan informasi yang menyertainya sebelum mengukur keberhasilan perluasan pasar.



Gambar 2. Dokumentasi peserta dan penyampaian materi pemasaran ekspor berbasis digital

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

Topik pendampingan meliputi penggunaan media sosial dan lokapasar, penyusunan deskripsi serta katalog produk, penguatan citra merek, dan komunikasi kepada calon pembeli luar negeri. Materi tersebut relevan dengan temuan sebelumnya mengenai pentingnya kejelasan informasi produk dan pemilihan media promosi untuk usaha batik (Magdalena & Pamungkas, 2023). Pendampingan pemasaran batik yang mengintegrasikan identitas merek dan penyampaian pesan juga dibahas oleh Puspitasari et al. (2026) serta Rahmatullah (2025). Namun, kesesuaian materi dengan literatur tidak dapat dianggap sebagai bukti bahwa kompetensi mitra telah meningkat.

Jika ditinjau dari alur komunikasi pemasaran, konten digital setidaknya perlu menjawab tiga pertanyaan calon konsumen: apa karakter produk yang ditawarkan, mengapa produk tersebut memiliki nilai atau keunikan, dan bagaimana konsumen dapat memperoleh informasi transaksi lebih lanjut. Foto dan nama produk menjawab pertanyaan pertama; penjelasan motif serta proses pembuatan menjelaskan pertanyaan kedua; sedangkan kontak, pilihan pemesanan, dan ketentuan awal memenuhi pertanyaan ketiga. Kerangka tersebut dapat digunakan untuk mengaudit contoh unggahan atau katalog pada kegiatan lanjutan. Namun, tanpa salinan materi sebelum dan setelah pendampingan, pembahasan ini tetap merupakan kerangka penerapan, bukan temuan perubahan kualitas konten milik kedua mitra.

Salah satu unsur yang dibahas adalah narasi produk untuk menjelaskan motif, bahan, proses pembuatan, dan nilai budaya Batik Bakaran. Pemilihan narasi perlu diikuti penyajian informasi transaksi yang jelas agar materi promosi tidak hanya menarik, tetapi juga dapat membantu calon pembeli menilai kecocokan produk. Dalam konteks perdagangan elektronik lintas negara, Tamam et al. (2024) menjelaskan bahwa akses pasar digital tetap berkaitan dengan kesiapan infrastruktur, keamanan, dan dukungan proses bisnis. Wahyudin et al. (2025) juga menempatkan digitalisasi dan inovasi produk sebagai aspek yang saling mendukung.

Narasi budaya dan kejelasan transaksi perlu diposisikan sebagai dua unsur yang saling melengkapi. Cerita mengenai Batik Bakaran berpotensi membangun konteks dan diferensiasi, tetapi penggunaan kisah budaya hendaknya mengacu pada informasi yang benar-benar dapat dijelaskan oleh pengrajin. Pada saat yang sama, calon pembeli membutuhkan kepastian mengenai varian produk dan kemungkinan pemenuhan pesanan. Karena itu, kualitas konten tidak cukup dinilai dari daya tarik visual saja; konsistensi informasi, ketepatan bahasa, dan kemudahan menghubungi penjual turut menentukan apakah kanal digital layak dipakai sebagai sarana komunikasi bisnis. Aspek-aspek ini sejalan dengan penekanan literatur mengenai penguatan identitas merek dan komunikasi pemasaran batik (Puspitasari et al., 2026; Rahmatullah, 2025).
Materi “Go Ekspor”, yaitu tahapan persiapan menuju kegiatan ekspor, disajikan sebagai alur edukatif pada Gambar 3. Enam langkah yang dibahas meliputi analisis pasar dan persiapan, pengembangan produk dan identitas merek, pemasaran digital, negosiasi dan kontrak, produksi dan pengiriman, serta pembayaran dan evaluasi. Diagram ini merupakan panduan proses, bukan bukti bahwa kedua mitra telah menyelesaikan transaksi ekspor. Penggunaan perdagangan elektronik sebagai sarana perluasan peluang ekspor juga dijelaskan oleh Prasojo et al. (2025) dan Rozani dan Huda (2022).



Gambar 3. Tahapan persiapan UMKM menuju ekspor (Go Ekspor)

Urutan pada Gambar 3 dapat pula dipahami sebagai titik pemeriksaan kesiapan usaha. Analisis pasar membantu menentukan konsumen dan negara sasaran; pengembangan produk menuntut kejelasan spesifikasi; promosi digital berfungsi mempertemukan informasi produk dengan calon pembeli; sedangkan negosiasi, pengiriman, dan pembayaran berkaitan dengan kemampuan menyelesaikan transaksi. Setiap tahap memiliki persyaratan yang tidak otomatis terpenuhi setelah mengikuti sosialisasi. Dalam konteks dua mitra, penggunaan diagram tersebut paling tepat sebagai peta pendampingan berikutnya untuk

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

menentukan aspek yang telah memiliki dokumentasi dan aspek yang masih membutuhkan bantuan teknis dari pihak berkompeten, termasuk ketentuan ekspor pada negara tujuan.

Keterbatasan utama dokumentasi hasil adalah tidak tersedianya instrumen dan data evaluasi. Tabel 2 memisahkan indikator yang relevan dari bukti yang benar-benar terdapat dalam naskah. Karena tidak ditemukan nilai awal dan akhir yang dapat dibandingkan, istilah "peningkatan pemahaman", "peningkatan keterampilan", atau "peningkatan daya saing" tidak digunakan sebagai temuan terukur.

Tabel 2. Status bukti untuk mengevaluasi hasil kegiatan

Indikator	Bukti dalam dokumentasi yang tersedia	Interpretasi yang diperbolehkan
Partisipasi	Jumlah kehadiran: 18 orang; identitas dan peran belum terurai.	Kegiatan dihadiri 18 orang; belum dapat dinilai hasil per peserta.
Pemahaman pemasaran ekspor	Materi sosialisasi disebutkan; tanpa skor pre-test/post-test.	Pelaksanaan sosialisasi dapat dideskripsikan; peningkatan belum terukur.
Keterampilan membuat materi promosi	Bentuk pendampingan diuraikan; hasil praktik dan rubrik belum disertakan.	Tidak dapat menyimpulkan adanya peningkatan keterampilan.
Kesiapan pasar/hasil bisnis	Tidak tersedia indikator perubahan katalog, jangkauan, transaksi atau ekspor.	Belum dapat menyatakan peningkatan akses pasar atau daya saing.

Sebagai tindak lanjut, kedua UMKM perlu menyimpan bukti awal dan akhir untuk setiap kanal atau produk yang didampingi. Pencatatan sederhana dapat berupa daftar periksa kelengkapan katalog, pengujian pengetahuan dengan soal yang sama sebelum dan setelah pelatihan, rubrik untuk contoh respons kepada calon pembeli, serta pemantauan unggahan dan permintaan penawaran selama periode yang ditentukan. Hasil baru dapat dianalisis setelah data tersebut terkumpul. Pendekatan pendampingan bertahap sejalan dengan pengalaman kegiatan pelatihan pemasaran digital pada usaha rumahan (Sukmasetya et al., 2020) dan pelatihan ekspor untuk UMKM (Iskandar & Redaputri, 2023).

Perencanaan tindak lanjut dapat dibuat bertahap agar sesuai dengan sumber daya mitra. Pada tahap awal, masing-masing UMKM dapat memilih sejumlah produk yang paling siap dipromosikan dan mengumpulkan foto beserta informasi spesifikasinya. Tahap berikutnya berfokus pada penyuntingan deskripsi dan penentuan kanal komunikasi yang dapat dikelola secara konsisten. Setelah itu, penilaian dapat diarahkan pada kemampuan menjawab pertanyaan calon pembeli serta kelengkapan informasi penawaran. Bukti kegiatan berupa versi katalog, catatan penilaian, dan tanggapan calon pembeli perlu disimpan dengan tanggal yang jelas. Usulan ini tidak menggantikan hasil evaluasi yang belum tersedia, tetapi menyediakan urutan kerja untuk menguji efektivitas pendampingan pada periode selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada 30 Juli 2026 telah mencakup sosialisasi dan pendampingan dasar mengenai pemasaran ekspor berbasis digital bagi dua mitra, yaitu Batik Misih dan Batik Yuliati Warno. Topik kegiatan meliputi pemilihan saluran digital, penyajian informasi produk, identitas merek, narasi budaya Batik Bakaran, dan komunikasi dengan calon pembeli luar negeri. Dokumentasi yang tersedia mengidentifikasi kebutuhan penguatan promosi berorientasi ekspor, tetapi belum memuat data hasil evaluasi yang memungkinkan pengukuran perubahan kemampuan mitra.

Dengan demikian, hasil yang dapat disimpulkan secara bertanggung jawab adalah terlaksananya kegiatan dan teridentifikasinya fokus pendampingan lanjutan; belum dapat diklaim bahwa pengetahuan, keterampilan, penjualan ekspor, akses pasar, ataupun daya saing telah meningkat. Langkah berikutnya ialah melengkapi profil serta kondisi awal masing-masing UMKM, mengklarifikasi komposisi 18 peserta, mendokumentasikan hasil praktik, dan melaksanakan pengukuran berbasis instrumen yang konsisten. Pemantauan berkala diperlukan sebelum efektivitas program terhadap kesiapan ekspor dapat dievaluasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan kegiatan, kepada Universitas Muria Kudus dan Universitas Muhammadiyah Kudus atas dukungan pelaksanaan, serta kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati, Batik Misih, Batik Yuliati Warno, dan pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan pengabdian.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3292-3299
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1458

DAFTAR PUSTAKA

Algusri, J., Sandri, S. H., Ardi, H. A., Alfarizal, G., & Fathiyyah, S. A. (2025). Peningkatan daya saing womenpreneur batik melalui inovasi, ekspor, dan pemasaran digital UMKM Gerai Kembang Setaman Pekanbaru. ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora, 5(1), 120–124. https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v5i1.10002

Azaria, L. A., & Fauziah, S. (2023). Strategi pengembangan pasar ekspor bagi UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 77–82. https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.147

Azzahra, A. A. (2023). Strategi tingkatkan ekspor Indonesia dengan modal sosial antara UMKM dan eksportir muda. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 2, 1079–1090. https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/885

Hasan, G., Yeria, W., & Putri, S. T. (2024). Strategi pemasaran ekspor dalam memasuki pasar internasional pada PT Sindo Makmur Sentosa. Economics and Digital Business Review, 5(1), 348–369. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1066

Iskandar, R. A., & Redaputri, A. P. (2023). Pelatihan ekspor bagi UMKM mitra binaan Rumah BUMN Bandar Lampung untuk menuju Go Global. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 674–681. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.897

Leona, K., & Hendra. (2025). Peran pemasaran digital terhadap peningkatan pangsa pasar global. Al-Maidah Journal of Islamic Banking, 1(1), 1–13. https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en/article/view/379

Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. N. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro Batik Hasan di Jawa Barat. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 360–367. https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946

Maurina, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM terhadap perdagangan internasional. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 70–76. https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146

Prasojo, A., Lestari, Y. D., Murwani, F. D., & Muchlis, I. (2025). Strategi pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan daya saing ekspor UMKM craft di Indonesia. Journal Creative Economics and Trading Halal Ecosystem, 3(2), 16–25. https://doi.org/10.56404/cethe.v3i02.187

Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). Strategi integrated marketing communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam meningkatkan brand awareness di era digital. J-IKA, 13(1), 41–49. https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12519

Rahmatullah, M. (2025). Strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen: Studi kualitatif pada usaha mikro Batik Rengganis Probolinggo. HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis, 5(3), 150–159. https://doi.org/10.66931/jmb-217

Rheavanya, S. I., & Asmara, K. (2023). Strategi pemasaran UMKM menuju ekspor di Kecamatan Mojosari (studi kasus pada UMKM Anugrah). BEMAS: Jurnal Bermasyarakat, 4(1), 117–124. https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.585

Rozani, A., & Huda, N. (2022). Keunggulan ekspor antar negara dan daya saing produk UMKM Indonesia dengan pendekatan gravity model. e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 11(1), 1–8. https://doi.org/10.22437/pdpd.v11i1.17109

Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. Jurnal Strategi Bisnis Teknologi, 1(2), 31–39. https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174

Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry. Community Empowerment, 5(2), 28–35. https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514

Tamam, F. S. H., Putria, T. M. S., & Wikansari, R. (2024). Peran e-commerce dalam transformasi ekspor impor di era digital. SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah, 1(12), 1332–1340. https://doi.org/10.62335/5a5dr658

Wahyudin, A., Sudarmiatin, S., & Handayati, P. (2025). Peran digitalisasi dan inovasi produk dalam mendorong UMKM go ekspor di era ekonomi global di Pulau Madura. Jurnal Investasi Islam, 6(1), 779–791. https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.917