

DISEMINASI ALAT BANTU VISUALISASI BERBENTUK AKRILIK FRAME PADA PRODUK KAIN BATIK DI DESA KEBON INDAH BAYAT KLATEN JAWA TENGAH

Muchammad Sugarindra¹, Muafi²*)

¹ Departemen Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

² Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

*Corresponding Author: muafi@uii.ac.id

Article Info

Article History:

Received May 25, 2025

Revised June 8, 2025

Accepted Juni 13, 2025

Keywords:

Media marketing,
Visualisasi,
Motif Kain Batik,
Minat beli

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk (1) memperkenalkan dan mensosialisasikan alat visualisasi produk kepada kelompok pengrajin, (2) memberikan pelatihan teknis penggunaan alat tersebut, serta (3) mendorong adopsi alat visualisasi sebagai bagian dari strategi promosi produk batik lokal. Kegiatan dilakukan dengan metode sosialisasi dan demonstrasi. Kegiatan diikuti oleh 35 ibu-ibu pengrajin batik Desa Kebon. Kegiatan berlangsung lancar, efektif, dan mendapatkan respons positif dari peserta. Kombinasi antara penyampaian informasi dan praktik langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta tidak hanya tentang pentingnya visualisasi, tetapi juga keterampilan teknis untuk menerapkannya secara mandiri. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam membekali para pengrajin dengan inovasi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pengrajin, tetapi juga mendorong inovasi kreatif melalui pembuatan motif batik kombinasi yang diaplikasikan pada media visual.

ABSTRACT

This community service activity aims to (1) introduce and socialize product visualization tools to artisan groups, (2) provide technical training on the use of these tools, and (3) encourage the adoption of visualization tools as part of a local batik product promotion strategy. The activity was conducted using socialization and demonstration methods. The activity was attended by 35 batik craftswomen from Kebon Village. The activity went smoothly, effectively, and received a positive response from the participants. The combination of information delivery and hands-on practice proved to be able to increase participants' understanding not only of the importance of visualization, but also the technical skills to apply it independently. This activity is a strategic first step in equipping artisans with relevant and sustainable marketing innovations. This activity not only improved the craftsmen's technical skills, but also encouraged creative innovation through the creation of combination batik motifs applied to visual media.

How to cite: Sugarindra, M., & Muafi, M. (2025). DISEMINASI ALAT BANTU VISUALISASI BERBENTUK AKRILIK FRAME PADA PRODUK KAIN BATIK DI DESA KEBON INDAH BAYAT KLATEN JAWA TENGAH. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(2), 101–108. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i2.3879>

PENDAHULUAN

Desa Kebon Indah merupakan salah satu sentra kerajinan batik yang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya kerajinan tekstil berbasis kearifan lokal. Ibu-ibu pengrajin batik di desa ini telah lama menghasilkan kain batik tulis dan cap dengan motif-motif khas yang menggambarkan identitas budaya daerah. Sebelum gempa DIY-Jateng 2006, sebagian pembatik di desa ini menjadi buruh batik di tempat usaha batik yang telah memiliki nama di kota-kota besar, seperti Jogja dan Solo. Akan tetapi setelah gempa, sebagian besar dari mereka kembali ke desa dan hanya melakukan pembatikan apabila ada order dari para pengusaha di kota-kota besar (desakebon, 2011). Dengan menggunakan warna alami dari tumbuhan yang ada di sekitarnya, limbahnya bisa digunakan untuk pakan ternak dan tidak merusak lingkungan. "Ke depannya penting bagi UKM-UKM menggalakkan industri yang ramah lingkungan karena akan menjadi syarat utama bagi konsumen luar negeri" tambahnya. Jika memperoleh pesanan maka dipusatkan

di rumah pusat kelompok Paguyuban Batik Kebon Indah dan selanjutnya pekerjaannya dibagi ke kelompok usaha masing-masing sesuai dengan kemampuan kelompok usaha (Diharto, et al., 2018).

Pada saat ini Paguyuban Batik Tulis Kebon Indah Bayat sedang mengalami permasalahan terkait penyusunan dan pengembangan sistem pemasaran serta keterbatasan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Paguyuban. Oleh sebab itu, Batik Kebon Indah perlu mengembangkan media pemasarannya agar dapat tersampaikan oleh konsumen dengan cara yang unik, menarik dan aman. Nilai seni batik menjadi istimewa dikarenakan motif batik yang diciptakan oleh pengrajin batik biasanya bersifat monumental dan terinspirasi dari alam serta lingkungan yang ada disekelilingnya (Indarmadji, 1983). Salah satu kendala yang menonjol adalah kurangnya media atau alat bantu yang dapat menampilkan kain batik secara lebih menarik dan representatif kepada calon pembeli. Kain batik yang hanya ditampilkan dalam bentuk lembaran datar sering kali tidak mampu memberikan gambaran nyata mengenai hasil akhir produk, seperti baju atau kemeja, sehingga mengurangi daya tarik dan daya beli konsumen (Suryandari, 2020).



Gambar 1. Motif-motif batik Desa Kebon

Di era digital saat ini, visualisasi produk memegang peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ditampilkan dengan menarik dan komunikatif secara visual (Handayani & Maulidina, 2022). Dalam konteks batik, kain yang hanya ditampilkan dalam bentuk lembaran sering kali tidak cukup menggambarkan potensi penggunaannya dalam bentuk pakaian. Hal ini membuat calon pembeli kesulitan membayangkan hasil akhir kain batik ketika sudah dijahit menjadi kemeja atau busana lainnya (Arifin & Ningsih, 2021). Peningkatan kualitas visualisasi produk terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pemasaran, khususnya di platform digital seperti media sosial dan marketplace (Wibowo & Saputro, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi sederhana namun strategis untuk membantu para pengrajin batik dalam menampilkan produknya secara lebih representatif.

Urgensi dari kegiatan ini semakin meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang cenderung memilih produk berbasis visual menarik dan representatif,

terutama dalam platform digital dan e-commerce (Setiawan & Nurhayati, 2022). Visualisasi yang baik terbukti meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, peningkatan keterampilan ibu-ibu pengrajin dalam menampilkan produk mereka secara visual menjadi salah satu strategi penting dalam mendongkrak nilai jual batik lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini hadir dengan menawarkan solusi berupa diseminasi dan pelatihan penggunaan alat bantu visualisasi berbentuk akrilik frame, yaitu rangka transparan menyerupai bentuk kemeja yang memungkinkan kain batik dipresentasikan seolah-olah telah menjadi pakaian jadi. Inovasi ini memungkinkan visualisasi yang lebih komunikatif, tanpa perlu menjahit kain terlebih dahulu. Dengan alat ini, pengrajin dapat menampilkan motif, warna, dan proporsi batik dalam konteks nyata penggunaannya.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing ibu-ibu pengrajin batik di Desa Kebon Indah melalui pemanfaatan teknologi visual sederhana berupa alat bantu akrilik frame. Inovasi ini ditujukan untuk membantu para pengrajin menampilkan kain batik secara lebih menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat strategi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Secara lebih spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) memperkenalkan dan mensosialisasikan alat visualisasi produk kepada kelompok pengrajin, (2) memberikan pelatihan teknis penggunaan alat tersebut, serta (3) mendorong adopsi alat visualisasi sebagai bagian dari strategi promosi produk batik lokal.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan partisipatif, dengan mengedepankan pendekatan edukatif yang aplikatif. Metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah (1) sosialisasi alat bantu visualisasi akrilik frame dan (2) demonstrasi langsung penggunaannya dalam konteks promosi produk batik.

a. Sosialisasi Alat Akrilik Frame

Sosialisasi dilakukan sebagai tahap awal untuk membangun pemahaman dan kesadaran para pengrajin batik, khususnya ibu-ibu di Desa Kebon Indah, mengenai pentingnya visualisasi dalam strategi pemasaran produk. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan secara lisan dan visual mengenai konsep alat bantu akrilik frame, manfaat penggunaannya dalam meningkatkan daya tarik produk, serta contoh-contoh penerapannya dalam konteks pemasaran digital dan display fisik.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara tatap muka dalam forum kelompok pengrajin batik, dengan menggunakan media presentasi dan gambar ilustratif untuk menggambarkan praktik terbaik visualisasi produk. Sosialisasi ini sangat penting karena pendekatan edukatif berbasis visual terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya strategi pemasaran (Utami & Lestari, 2021).

b. Demonstrasi Penggunaan Alat Akrilik Frame

Setelah peserta memahami konsep dasar dan manfaat alat, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi langsung penggunaan alat akrilik frame. Pada tahap ini, peserta diajak untuk melihat secara langsung proses pemasangan kain batik pada frame, teknik penataan kain agar terlihat menyerupai pakaian jadi (kemeja), serta cara pengambilan foto produk dengan sudut dan pencahayaan yang tepat untuk keperluan promosi. Demonstrasi ini bersifat interaktif, di mana peserta tidak hanya menyaksikan, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung dengan pendampingan tim pengabdian. Tujuan dari demonstrasi ini adalah untuk memastikan para pengrajin mampu mengoperasikan alat secara mandiri dan dapat mengintegrasikannya dalam proses promosi harian. Metode pelatihan berbasis praktik langsung seperti ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM (Wibowo & Saputro, 2020).

Pemilihan metode sosialisasi dan demonstrasi langsung dalam kegiatan pengabdian ini didasarkan pada efektivitas kedua pendekatan tersebut dalam konteks pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam penguatan kapasitas teknis dan pemahaman praktis pelaku UMKM batik. Metode sosialisasi memiliki keunggulan dalam membangun kesadaran konseptual peserta terhadap pentingnya inovasi pemasaran. Melalui penyampaian informasi yang terstruktur, peserta mendapatkan landasan pengetahuan mengenai urgensi visualisasi produk dalam konteks pasar modern, termasuk pergeseran preferensi konsumen terhadap tampilan produk yang komunikatif dan menarik secara visual (Utami & Lestari, 2021). Sosialisasi juga memberikan ruang dialog antara tim pengabdian dan pengrajin, sehingga terjadi pertukaran wawasan yang memperkaya pemahaman lokal. Sementara itu, metode demonstrasi langsung unggul dalam aspek transfer keterampilan secara praktis. Demonstrasi memungkinkan peserta untuk tidak hanya melihat proses, tetapi juga langsung mencoba dan mempraktikkan penggunaan alat akrilik frame. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam membangun kemampuan teknis karena melibatkan unsur pengalaman langsung (*learning by doing*) yang terbukti mempercepat penguasaan keterampilan, terutama pada pelatihan berbasis alat atau teknologi sederhana (Wibowo & Saputro, 2020). Melalui praktik langsung, peserta dapat memahami detail teknis mulai dari pemasangan kain, pengaturan posisi, hingga pengambilan dokumentasi visual yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema peningkatan visualisasi produk batik melalui diseminasi alat bantu akrilik frame telah berhasil dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2025 di Desa Kebon Indah. Kegiatan ini diikuti oleh 35 ibu-ibu pengrajin batik yang tergabung dalam kelompok usaha batik lokal. Pelaksanaan kegiatan mencakup dua metode utama, yaitu sosialisasi dan demonstrasi langsung, yang dilaksanakan secara terpadu dalam satu sesi pelatihan. Sesi sosialisasi diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya visualisasi dalam pemasaran produk, peran alat bantu akrilik frame sebagai inovasi sederhana namun efektif, serta contoh-contoh penerapan visualisasi yang berhasil meningkatkan daya tarik batik di berbagai platform pemasaran. Para peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi ini, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan serta diskusi interaktif yang terjadi antara tim pelaksana dan peserta.



Gambar 2. Sosialisasi pada pengrajin batik kebon indah

Setelah sesi sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan alat akrilik frame, yang dipandu langsung oleh tim pengabdian. Ibu-ibu pengrajin diberi kesempatan untuk mencoba memasang kain batik pada frame, menata lipatan kain agar menyerupai bentuk kemeja, dan mengambil foto produk dengan panduan sudut dan pencahayaan yang baik. Proses ini berlangsung komunikatif dan partisipatif, di mana peserta terlibat aktif dan saling membantu dalam praktik penggunaan alat. Beberapa peserta bahkan menyampaikan ide pengembangan alat serupa untuk bentuk pakaian lain seperti blus, tunik atau gamis. Sebelum para pengrajin praktek menggunakan alat akrilik frame, kegiatan juga dilengkapi dengan sesi praktek kreatif pembuatan motif batik kombinasi oleh para ibu-ibu pengrajin. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk bereksperimen dan mengembangkan desain motif batik yang menggabungkan berbagai elemen tradisional dan modern, dengan tujuan menciptakan motif yang lebih variatif dan menarik. Motif-motif hasil kreasi tersebut kemudian akan diaplikasikan pada kain batik yang dipasang di akrilik frame, sehingga dapat memberikan gambaran nyata dan estetis mengenai produk akhir yang akan dipasarkan. Kegiatan pembuatan motif kombinasi ini tidak hanya meningkatkan kreativitas para pengrajin, tetapi juga memperkaya koleksi desain batik Desa Kebon Indah yang berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar. Proses ini juga memperkuat rasa kebersamaan dan kolaborasi antar peserta, serta memberi nilai tambah dalam pelaksanaan pengabdian yang bersifat edukatif dan pemberdayaan.



Gambar 3. Pembuatan motif kombinasi

Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung lancar, efektif, dan mendapatkan respons positif dari peserta. Kombinasi antara penyampaian informasi dan praktik langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta tidak hanya tentang pentingnya visualisasi, tetapi juga keterampilan teknis untuk menerapkannya secara mandiri. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam membekali para pengrajin dengan inovasi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.



Gambar 4. Demonstrasi penggunaan alat

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kebon Indah menunjukkan bahwa penggunaan alat akrilik frame secara nyata meningkatkan kualitas visualisasi kain batik sehingga produk dapat dipresentasikan secara lebih menarik dan komunikatif. Dengan visualisasi yang menyerupai produk jadi, konsumen dapat dengan mudah membayangkan bentuk akhir kain batik tersebut tanpa perlu melihat sampel fisik. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri ibu-ibu pengrajin dalam memasarkan produk mereka dan menambah daya tarik produk di pasar. Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian yang menegaskan pentingnya visualisasi produk dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan minat beli konsumen. Menurut Hu et al., (2025), strategi pemasaran yang menekankan aspek visualisasi dan presentasi produk secara efektif dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat beli, terutama pada produk kreatif dan kerajinan tangan. Selain itu, dalam konteks UMKM, visualisasi produk yang baik sangat krusial dalam menunjang keberhasilan pemasaran secara daring dan luring (Kim et al., 2025; Nasr et al., 2024; Song et al., 2022). Lebih lanjut, menurut Park (2002; Ridwan et al., 2024), inovasi display produk yang mampu memberikan gambaran nyata tentang penggunaan produk sangat berperan dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek UMKM lokal, khususnya pada produk batik. Penggunaan alat seperti akrilik frame sebagai media visualisasi merupakan solusi praktis yang memungkinkan pengrajin menampilkan produk dengan biaya rendah dan hasil maksimal, sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang mengedepankan visualisasi produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan kualitas visualisasi produk batik melalui diseminasi dan pelatihan penggunaan alat akrilik frame di Desa Kebon Indah telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Sosialisasi dan demonstrasi yang diikuti oleh 35 ibu-ibu pengrajin batik berlangsung lancar, komunikatif, dan penuh antusiasme. Penggunaan alat akrilik frame terbukti efektif membantu para pengrajin dalam menampilkan kain batik secara lebih menarik dan representatif, sehingga memudahkan konsumen membayangkan hasil jadi produk batik. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pengrajin, tetapi juga mendorong inovasi kreatif melalui pembuatan motif batik kombinasi yang diaplikasikan pada media visual. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing produk batik lokal di pasar.

Untuk memastikan keberlanjutan dan dampak positif dari kegiatan pengabdian ini, disarankan agar pelatihan penggunaan alat akrilik frame terus dikembangkan dan didampingi secara berkelanjutan. Pendampingan teknis dan evaluasi rutin sangat penting agar para pengrajin dapat semakin mahir dalam mengoptimalkan alat tersebut serta menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, integrasi hasil visualisasi produk ke dalam platform digital dan marketplace perlu diperkuat agar jangkauan pemasaran dapat meluas dan penjualan meningkat secara signifikan. Pengembangan alat bantu visual yang beragam untuk berbagai jenis produk batik dan inovasi motif baru juga sangat dianjurkan guna menjaga kreativitas dan relevansi produk di pasar. Selanjutnya, sinergi dengan pemerintah desa, dinas terkait, serta pelaku industri kreatif perlu terus ditingkatkan untuk mendukung pemberdayaan pengrajin melalui program pemasaran yang lebih masif dan terstruktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada DRPM UII Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan ini dalam skema Pengabdian Unggulan (PPU) Universitas Islam Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., & Ningsih, D. R. (2021). Strategi Visualisasi Produk dalam Meningkatkan Nilai Jual Batik pada Era Digitalisasi UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 133–140.
- Desakebon (2011). *Desa Penghasil Batik Tulis Ramah Lingkungan*. <http://desakebon.blogspot.co.id/2011/03/desa-kebon-penghasil-batik-ramah.html>, (diakses April 2025).
- Diharto, A.K., Muafi, Resmi, S., Siswanti, Y., Retnaningdiah, D., Ghofar, A., & Kusumawati, R. A. (2018). The role of women empowerment and Organizational agility toward the Resilience of disaster-affected batik small medium enterprises: an effort to overcome technology disruptive, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)* Volume 9, Issue 4, April, pp. 136–144.
- Handayani, P. W., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Visual Marketing Terhadap Perilaku Konsumen di Marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 52–60.
- Hu, X., Au, N., & Xia, R. (2025). The impact of mobile augmented reality on the purchase intention of intangible cultural heritage handicrafts. *Journal of China Tourism Research*, 21(1), 156-190.
- Indarmaji, (1983), Seni Kerajinan Batik, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kim, S., Park, H., & Lim, R. E. (2025). Unveiling product imagination and decision comfort through personalized virtual try-on: The moderating role of spatial processing perception. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 387-407.
- Nasr, I. B., Abaidi, I., & Thomas, L. (2024). Home sweet smart home: Enhancing consumer valuation and purchase intention of smart home technologies (SHTs) for societal value. *Information Systems Frontiers*, 26(6), 1997-2025.
- Park, J. (2002). *The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Rahmawati, L. (2021). *Pengaruh Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Online*. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 5(2), 134-142.
- Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Gunawan, B., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(3), 277-284.
- Setiawan, R., & Nurhayati, T. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Batik: Studi Kasus di Jawa Tengah*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(1), 45-58.

- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, *14*(21), 14382.
- Suryandari, R. (2020). Pemberdayaan Perempuan Pengrajin Batik Melalui Inovasi Teknologi Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 77-85.
- Utami, N. D., & Lestari, R. (2021). Efektivitas Metode Edukasi Visual dalam Peningkatan Kapasitas Pemasaran UMKM Berbasis Kreativitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, *5*(2), 118–125.
- Wibowo, A., & Saputro, B. (2020). Peningkatan Daya Saing Produk Batik Melalui Inovasi Display Visual Pada Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, *4*(3), 201–208.