Jurnal Ilmiah Pangabdhi

Volume 11 No 1 April 2025
https://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi
ISSN: 2477-6289

Pendampingan *Digital Marketing* bagi Pengrajin Batik guna Meningkatkan *Branding* Batik di Tanjungbumi

Uswatun Hasanah[1], Luthfi Awwalia[2*], Ni Putu Rizky Arnani[3]
[1]Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [2]Prodi Teknik Mekatronika Fakultas Teknik
[3]Prodi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang No 02 Kamal Bangkalan Madura 69162 Jawa Timur
*luthfi.awwalia@trunojoyo.ac.id
DOI: https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v11i1.27920
Naskah 17 Desember 2024, Revisi 11 Februari 2024, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri batik, khususnya batik tulis di Tanjungbumi, Bangkalan, Madura. Namun demikian, sebagian besar pengrajin batik masih mengandalkan metode penjualan konvensional sehingga tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas *branding* dan *digital marketing* para pengrajin batik melalui pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, koordinasi, dan pelaksanaan edukasi. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan tagar (*hashtag*). Selain itu, materi mitigasi risiko seperti penambahan *watermark* pada konten juga diberikan guna menghindari penjiplakan motif batik. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pengrajin terhadap pentingnya *branding* dan strategi *digital marketing*. Antusiasme peserta cukup tinggi dan mereka termotivasi untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan dari pihak perguruan tinggi dapat mendorong pengrajin untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing produknya. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah perlunya pendampingan lanjutan dan pelatihan digital lanjutan agar pengrajin batik semakin siap bersaing di era digital.
Kata Kunci : *UMKM, batik Tanjungbumi, digital marketing, branding, media sosial*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's national economic development. One sector with significant development potential is the batik industry, particularly handwritten batik (batik tulis) found in Tanjungbumi, Bangkalan, Madura. However, many batik artisans continue to rely on traditional sales methods, which restrict their market reach. This community service activity aims to enhance the branding and digital marketing capabilities of batik artisans through training on utilizing social media as a promotional tool. The implementation method consists of three stages: preparation, coordination, and educational activities. The training focuses on optimizing social media platforms, creating engaging content, and effectively using hashtags. Risk mitigation topics, such as adding watermarks to content, were also introduced to prevent unauthorized copying of batik patterns. The results indicate an improved understanding among artisans regarding the significance of branding and digital marketing strategies. The participants expressed great enthusiasm and were motivated to apply the knowledge gained. This activity demonstrates that support from higher education institutions can encourage artisans to adapt to technological advancements and enhance their product competitiveness. A recommendation arising from this activity is the need for ongoing support and advanced digital training to ensure batik artisans are better prepared to compete in the digital era.
Key words *: MSMEs, Tanjungbumi batik, digital marketing, branding, social media*

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional yang didasarkan pada demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah amanat UUD 1945 yang harus diwujudkan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis dengan jumlah karyawan antara 1 hingga 99 orang, dimana angka 1 hingga 19 dianggap sebagai usaha mikro dan kecil, dan angka 20 hingga 99 dianggap sebagai usaha menengah (Tambunan,

2006). Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa, menimimalisir jumlah pengangguran, dan penyerapan tenaga kerja adalah beberapa masalah ekonomi negara di mana UMKM memainkan peran penting guna meminimalisir permasalahan tersebut (Sofyan, 2017). Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar Rp 8.573 triliun adalah kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Sebanyak 99% pelaku usaha di Indonesia diserap oleh UMKM yang ada. Menteri keuangan berpendapat bahwa UMKM memiliki potensi luar biasa dan dapat berkembang lebih baik lagi dengan semua potensi yang dimiliki. Menuru data, UMKM berkontribusi pada ekspor sebesar 14.37% dan berkontribusi pada perdagangan di wilayah Asia Tenggara sebesar 6.3% (KNEKS, 2021).

Karakteristik UMKM sangat beragam dengan fleksibilitas yang tinggi dengan semangat kewirausahaan yang inovatif. UMKM memiliki berbagai ukuran dengan tingkat teknologi yang berbeda dengan karakteristik layanan dan produk yang bervariasi. Menurut data yang dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur pada tahun 2020, Di Madura terdapat setidaknya 1.126.787 unit, dengan Sumenep 401.210, Pamekasan 247.269, Sampang 229.644, dan Bangkalan 248.664 (Anam & Qadriyah, 2024). Pulau Madura terdiri dari empat kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Masing-masing kabupaten memiliki potensi ekonomi batik dengan keunikan daerah. Kabupaten Bangkalan memiliki jumlah pengrajin batik lebih banyak dibanding dengan kabupaten yang lain. Salah satu daerah yang merupakan penghasil batik tulis di wilayah Bangkalan adalah Tanjungbumi (Habiby & Hariyanto, 2018). Pada tahun 2020-2021 kondisi UMKM mengalami penurunan karena pandemi Covid-19. Oleh karena itu pemerintah berupaya untuk memberikan dukungan guna kemajuan UMKM. Hasil survei United Nations Development Programme (UNDP) dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI) menunjukkan bahwa lebih dari 48% usaha ini memiliki permasalahan terkait bahan baku, 77% pendapatan mengalami penurunan, 88% berkurangnya permintaaan produk, dan 97% kehilangan aset (Lisnawati, 2023).

Berdasarkan masalah itu, tahun 2024 diharapkan UMKM ini harus mengalami kenaikan kelas dan lebih modern. Kiprah UMKM ditataran pasar digital menjadi langkah yang dapat dilakukan guna mendobrak kemajuan usaha ini. Namun faktanya, pasar digital menjadi tantangan dan tidak mudah bagi pelaku usaha ini (Lisnawati, 2023). Upaya yang dapat dilakukan guna mendorong kemajuan daya saing dengan memperbaiki *branding* digital salah satu dengan optimalisasi penggunaan media sosial yang ada. Swissia dan Halimah (2023) menyatakan bahwa sosialisasi sebagai upaya meningkatkan *branding* bagi pelaku usaha terbukti efektif memberi pemahaman strategi *branding* isu sehingga optimalisasi *digital marketing* melalui sosial media mampu meningkatkan *branding* dan juga pendapatan pada UMKM. Prihadi dan Susilawati (2018) menyapaikan jika *digital marketing* merupakan upaya yang digunakan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan fungsi teknologi yang ada misalnya *website*, media sosial atau bentuk *e-commerce* lainya.

Adanya teknologi saat ini sangat mempercepat berpindahnya informasi dari satu orang ke orang lain. Berdasarkan survei APJII (2022) alasan seseorang menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial dengan skala penilaian sebesar 98.02%, sedangkan perangkat yang paling banyak digunakan adalah *handphone* atau tablet sebesar 89.03%. Hal ini sama dengan data tahun 2022 bahwa sebanyak 191 juta orang Indonesia menggunakan media sosial (https://datareportal.com).

Untuk memaksimalkan perkembangan teknologi dalam bisnis, telah terjadi pergeseran dari metode komunikasi pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Dalam rangka mencapai efektivitas pemasaran digital, penting untuk melakukan *branding* produk, yang bertujuan membangun identitas melalui nama, istilah, simbol, tanda, atau desain yang dapat membedakan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009). Tantangan dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis semakin ketat, di mana semua pelaku usaha dapat memanfaatkan media teknologi untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka (Rahmayanie *et al.*, 2022).

Permasalahan tersebut dirasakan oleh komunitas pengrajin batik yang berada di Bangkalan. Sebagaimana diketahui bahwa pengrajin batik terbanyak berada di wilayah paling selatan pulau Madura. Selama ini aktivitas yang mereka kuasai dan wariskan secara turun temurun hanyalah membatik. Mengenai penjualan karya mereka mengandalkan teknik konvensional dengan membuka took atau memasoknya ke took yang lebih besar. Namun, upaya tersebut ternyata kurang memberikan dampak penjualan yang signifikan bagi mereka.

Terdapat salah satu komunitas batik di Tanjungbumi, Bangkalan Madura yang beberapa anggotanya sudah mencoba memasarkan produknya melalui sosial media. Mereka mencoba membuat unggahan

produk batik mereka di Facebook dan WhatsApp. Meski demikian, penjualan belum juga pesat. Dominasi usia pra-lansia berpengaruh pada pengetahuan terkait *digital marketing* yang tepat. Melalui pelatihan mengenai *digital marketing* yang sesuai dengan pasar sekarang diharapkan dapat meningkatkan penjualan batik dari Tanjungbumi. Pelatihan semacam ini bukanlah hal yang baru. Permatasi et al. (2022) telah melaksanakan pelatihan digital marketing bagi UMKM Batik di Blitar. Strategi yang berhasil dirumuskan yakni memahami target pasar, menganalisa pesaing, memprioritaskan taktik dan saluran digital, memaksimalkan potensi saluran, mengukur hasil, dan menganalisa efektivitas. Berbagai langkah perlu dilalui agar hasil yang ditargetkan dapat tercapai. Dengan era digitalisasi yang tidak bisa dibendung tentu metode konvensional perlu dikembangkan kearah digital. Bukan untuk ditinggalkan namun untuk tidak membatasi diri dari pesatnya era teknologi. Hal ini sesuai dengan temuan dari para peneliti diberbagai wilayah di Indonesia yang menemukan bahwa pemasaran batik melalui platform digital meningkatkan omzet, antara lain oleh Adinugraha, *et.al.* (2021); Effendi, *et.al.* (2023); Saputri, *et.al.* (2023); Fadhilah, *et.al.* (2024); Ginting, *et.al*. (2024); Mayasari (2024); Utami, *et.al.* (2024).

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) dilakukan pada semester gasal 2024-2025, dimana dengan melibatkan mahasiswa MBKM KKNT semester lima. Jumlah mahasiswa yang dilibatkan sebanyak lima mahasiswa. Sasaran kegiatan ini adalah para pengrajin batik di Desa Paseseh, Kecamatan Tanjungbumi, Bangkalan Madura. Pengrajin batik ini tergabung dalam komunitas yang terdiri dari ibu-ibu. Peserta kegiatan ini melibatkan 25 pengrajin. Tahapan dan jenis kegiatan yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan yaitu persiapan, koordinasi, dan pelaksanaan.

Tahap persiapan adalah tahapan awal dimana tim melakukan survei ke daerah Tanjungbumi. Tujuannya untuk memetakan kondisi riil mengenai kemampuan pengrajin dalam *branding* dan *digital marketing*. Tahap pertama ini dilakukan pada minggu pertama bulan Oktober 2024 dengan mewawancarai beberapa anggota komunitas. Pada tahap ini pula diketahui apa saja keterampialn dan ilmu pengetahuan yang diperlukan guna mengoptimalkan pemasaran digital.

Langkah selanjutnya yakni berkoordinasi dengan pihak terkait guna kelancaran kegiatan pengabdian ini. Pihak tersebut yaitu pihak desa dan komunitas batik di wilayah Tanjungbumi untuk kelengkapan administrasi kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Pengurusan legalitas dokumen dilaksanakan pada bulan minggu kedua bulan Oktober 2024. Dengan diketahuinya kegiatan ini oleh desa setempat bukan tidak mungkin dapat memicu adanya upaya pihak desa dalam meningkatkan keahlian dibidang *digital marketing* masyarakat setempat secara menyeluruh.

Tahap utama yakni tahap pelaksanaan. Kegiatan ini ditandai dengan melakukan edukasi terkait *digital marketing* pada anggota komunitas. Materi yang tak luput disampaikan adalah dengan mengenalkan pentingnya media sosial ibarat dua sisi mata uang, dimana jika pengrajin dapat memanfaatkan dengan baik dan benar dapat untuk meningkatkan penjualan batik. Tahap ini dilaksanakan pada minggu keempat bulan Oktober 2024.

Gambar 1. Diskusi dan Penyampaian Materi Pendampingan

Untuk menunjang kelancaran kegiatan pengabdian, tim mempersiapkan sejumlah alat dan bahan yang relevan dengan kebutuhan pelatihan *digital marketing*. Alat yang digunakan antara lain laptop, proyektor, dan koneksi internet untuk mendukung presentasi materi dan praktik langsung penggunaan platform digital. Selain itu, tim juga menyediakan bahan pendukung seperti leaflet mengenai strategi *branding* dan kain batik. Kamera dan ponsel pintar juga digunakan dalam praktik pembuatan konten visual untuk media sosial. Keseluruhan alat dan bahan ini dipilih agar memudahkan proses pembelajaran sekaligus memberikan pengalaman praktik yang aplikatif bagi para pengrajin batik di Tanjungbumi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mempersiapkan kegiatan edukasi kepada para pengrajin batik di wilayah Tanjungbumi merupakan tahap awal yang dilakukan. Baik mahasiswa maupun dosen melakukan koordinasi untuk memetakan permasalahan yang dimiliki pengrajin, merumuskan materi edukasi, dan menentukan lokasi serta waktu kegiatan. Tema yang diangkat berasal dari hasil observasi mahasiswa selama berada di lokasi KKNT yang kemudian dianggap paling krusial.

Pengguna media sosial sudah sangat masif di Indonesia, tak terkecuali di daerah Tanjungbumi. Semua ibu-ibu pengrajin memiliki akun media sosial yang biasa mereka gunakan untuk mendapatkan hiburan. Namun, hanya sebagian kecil dari mereka menyadari jika media sosial yang mereka miliki dapat digunakan untuk memasarkan produk batik mereka. Kebanyakan dari mereka hanya membuat batik dengan memasarkannya secara konvensional.

Batik tulis Tanjungbumi memiliki kualitas yang bagus dan sangat dapat bersaing dengan batik tulis dari tempat yang lain. Selain itu, motif yang khas dan diangkat dari nilai-nilai filosofis Tanjungbumi tentunya dapat membuat nilai jualnya meningkat. Namun, jika masyarakat di luar Tanjungbumi tidak mengetahuinya, tentu kualitas dengan kuantitas penjualan tidak dapat sebanding. Berdasarkan hal tersebut, dirasa perlu untuk memberikan edukasi kepada para pengrajin batik agar mampu membuat *branding* terhadap produk batik yang mereka hasilkan melalui sosial media. Promosi yang coba dilakukan dengan memanfaatkan sosial media lebih efektif dibanding dengan metode konvensional (Budiman, 2021; Infante & Mardikaningsih, 2022).

Materi yang disampaikan kepada para pengrajin batik bertujuan membuka wawasan mereka bahwa di era digital ini mereka bisa memasarkan produk mereka secara digital pula. Peningkatan pemahaman dan keterampilan penggunaan sosial media menjadi motivasi tersendiri bagi pengrajin (Normawati, *et.al.* (2021). Mengunggah produk yang mereka hasilkan bisa meningkatkan *awareness* masyarakat, kemudian dapat meningkatkan penjualan (Itani, *et.al*., 2020; Veranita, *et.al.*, 2022; Asrifah, *et.al.*, 2023 & Faruq, 2024). Membuat konten yang menarik hingga masuk ke *for your page* (fyp) tentu juga menjadi salah satu tips agar dapat lebih menarik pembeli (Gusdini, *et.al.*, 2023). Menggunakan *hashtag* juga perlu diketahui untuk dapat menjangkau audiens lebih luas. Selalu mengikuti *trend* kekinian disosial media juga bisa menjadi salah satu cara. Audio yang digunakan ketika mengunggah produk mereka akan memudakan konten untuk masuk ke *fyp* audiens.

Terkadang, dengan mudahnya penyebarluasan konten di media sosial dapat menjadi celah bagi orang yang tidak bertanggung jawab untuk berbuat tindakan yang merugikan pengrajin. Dengan mengunggah lembaran kain batik dengan motif yang terlihat jelas, memang memudahkan pembeli untuk menentukan motif yang mereka suka. Namun, di sisi lain ada yang dengan sengaja menjiplak motif tersebut dan bahkan membuat dalam bentuk batik printing. Tentu saja harganya bisa jauh lebih murah dibanding batik tulis. Hal tersebut merugikan pengrajin batik tulis dan mereka sangat perlu mengetahui informasi sejenis ini.

Guna mencegah hal tersebut bisa terjadi dan merugikan pengrajin, diperlukan mitigasi. Pengrajin bisa membubuhkan logo atau *watermark* pada gambar dan video yang mereka unggah di sosial media. Tujuan hal ini adalah agar pihak-pihak yang tidak berkepentingan tidak menyalin motif batik tanpa izin. Tujuan lain adalah mendorong calon pembeli dapat mengetahui dengan mudah dan mengingat batik tersebut milik penjual yang mana. Disamping itu, teknik pengambilan gambar juga disampaikan karena menjadi salah satu pemikat calon pembeli (Yudaninggar, 2019).

Peran perguruan tinggi dalam memberikan edukasi semacam ini tentu sangat diperlukan para pengrajin. Keterbatasan pengetahuan bisa menjadi hambatan mereka untuk kian berkembang. Selain memberikan informasi pengenai dampak positif dan potensi hal negatif yang bisa saja terjadi pada para pengrajin. Nampak para pengrajin antusias dalam mengikuti pelatihan dan mereka ingin segera

mengimplementasikan ilmu yang didapat. Dengan kegiatan edukasi seperti ini, mereka dapat dengan percaya diri memasarkan produk. Tentu saja dengan tetap berhati-hati terhadap potensi negatif yang ada.

Gambar 2. Dokumentasi bersama para Pengrajin Batik Tanjungbumi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan edukasi terhadap pengrajin batik tulis Tanjungbumi telah meningkatkan kemampuan menggunakan media sosial dalam *branding* produk batik para pengrajin. Pengetahuan tentang cara menaikkan nilai jual dan potensi kerugian telah diketahui pengrajin sehingga tidak lagi awam. Melalui edukasi yang diberikan diharapkan pengrajin batik tulis Tanjungbumi dapat meningkatkan *branding* produk mereka melalui *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trunojoyo Madura yang mendanai kegiatan ini serta komunitas pengrajin batik di Tanjungbumi yang sudah bersedia menjadi mitra kegiatan abdimas.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran melalui *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika (Teknik).* 1(2).74-82.

Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art and Gallery Lochatara. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 1(3). 424-430.

Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347. 0.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339

Effendi, N. I., Yanti, V. Y., Afriyani, R. & Nelvia, R. (2023). Peningkatan Pendapatan melalui Pelatihan dan Pengembangan Digital Marketing Kelompok Wanita Pengrajin Batik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri).* 7(3). 2917-2927. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.15116

Fadhilah, M., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.* 6(2). DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.3603

Faruq, U., Mubarak, S. R., Rachman, T. H., & Alif, S. (2024). Optimalisasi TikTok dan WhatsApp Business: Pelatihan Digital Marketing untuk Tingkatkan Penjualan Pengrajin Batik di Desa Klampok. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 3(1). 52-67.

Ginting, R. U., Hasibuan, R., Purba, R. R., Sinaga, F. H., Daeli, Y. D., Duha, T., & Manalu, A. (2024). Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Mangrove melalui *Digital Marketing*. *Pelita Masyarakat.* 6(1). 2686-3200. DOI: 10.31289/pelitamasyarakat.v6i1.12714

Gusdini, W., Mawadda, S., Harahap, D. S., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi melalui TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 3(1). https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.666

Habibiy, F. I., & hariyanto, B (2018). Profil home industry batik di desa Tanjung Bumi Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Studies,* 3(2), 45-49. 264-275.

Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social Media and Customer Relationship Management Technologies: Influencing Buer-Seller Information Exchanges. *Industrial Marketing Management*,

KNEKS. (2021). Insight: Islamic Economy Bulletin. Edisi Ketigabelas, Desember, https://www.kneks.go.id/storage/u pload/1641215363- Buletin%20Insight%20Edisi%2013%2 0Final.pdf

Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Mayasari, A., Afiatna, F. A. N. F., Muflihah, N. (2024). Sosialisasi Penggunaan Internet Marketing pada UKM Batik Jatipelem. *Abidumasy*. 5(1). 44-50.

Normawati, R. A., Wardani, S. I. & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* 5(1). 253-261. DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157

Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafita, I. I., & Islamiah W. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat.* 2(1). 60-72.

Prihadi, D., & Susilawati, D. A. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan. *Jurnal Manajemen Bisnis, 3*(1), 15–20. 10.23917/benefit.v3i1.5647

Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., & Anggraini, I. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, *4*(2), 123–133. https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186. 10.23917/bkkndik.v4i2.19186

Saputri, F. N., Setyawidyastuti, M. E. P., Cahyani, A. D., Setiyawan, D., & Nurhidayat, S. (2023). Pendampingan Digital Marketing pada Batik Khas Desa Pagerukir melalui Sosial Media. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat).* 1(5). 1086-1092.

Sofyan S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia: *Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum, 11*(1):33–64

Swissia, F., & Halimah. (2022). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(8). 5949-5956

Tambunan T. (2006). Development of small medium enterprises in Indonesia from the Asia-Pacific perspective. Jakarta: LPFE, University of Trisakti.

Utami, C. M. & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung. *Jurnal Economina.* 3(7). 728-734. doi.org/10.55681/economina.v3i7.1405

Veranita, M., Almamalik, L., Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(1), 89-96

Yudaninggar, K. (2019). Pelatihan Digital Marketing dalam Rangka Peningkatan Pemasaran Kelompol Batik Sojiwan. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat.* Universitas AMIKOM Yogyakarta.