

Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Bagi Kelompok Pengrajin Batik BELVA di Bangkalan Madura

Achmad Muchayan¹, I Putu Artaya^{2*}, Made Kamisutara³

¹⁻³ Universitas Narotama Surabaya

¹ achmad.muchayan@narotama.ac.id; ^{2*} putu.artaya@narotama.ac.id;

³ made.kamisutara@narotama.ac.id;

Abstrak

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan khususnya ingin membantu masalah yang dihadapi kelompok pelaku usaha batik di desa Burneh, Tunjung, Bangkalan Madura. Sasaran utama adalah melatih, dan pendampingan mengenai konten digital marketing kepada kelompok usaha tersebut. Dalam upaya menjalankan usaha secara online menggunakan aplikasi instagram. Dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, baru 27 pelaku usaha yang terlayani oleh tim PKM, dimana hasil indikator ketercapaian kegiatan adalah 83,5% yang artinya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh pemilik usaha kelompok batik Belva dengan baik. Dalam upaya melakukan pendampingan jangka panjang maka tim PKM melakukan monitoring kepada kelompok pelaku usaha tersebut agar mereka lebih mampu mandiri dalam mengembangkan usahanya. Dipilihnya aplikasi instagram karena model digital marketing yang satu ini sedang banyak digemari oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan pengenalan produk, kegiatan promosi dan peningkatan penjualan mereka secara online. Mengingat saat ini dengan kemajuan teknologi dan informasi, tentu mengembangkan usaha jauh relatif mudah bagi pelaku usaha yang ditandai dengan penguasaan metode penjualan online secara lebih baik. Ini merupakan dampak globalisasi dan penerapan revolusi industri 4.0 dan menuntut kesiapan pelaku usaha untuk mengadopsi metode penjualan yang lebih baik berbasis teknologi.

Kata Kunci: *digital marketing, penjualan online, instagram, revolusi industri 4.0*

Pendahuluan

Pembangunan dan Penerapan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) tidak hanya disosialisasikan oleh mahasiswa saja mengingat Indonesia saat ini menerapkan Era Industri 4.0 dimana Teknologi telah mempengaruhi berbagai sektor kehidupan. Seluruh elemen masyarakat juga dapat menjadi penjembaran atas pembangunan dan penerapan IPTEK di lingkup yang kecil terlebih dahulu (Anistiari & Tribuana, 2018). Oleh karena itu, tim PKM (pengabdian kepada masyarakat) bersama mahasiswa menjadikan Teknologi di Era Industri 4.0 sebagai sarana untuk Pemberdayaan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan perekonomian setempat di Era Industri 4.0, khususnya di kota Bangkalan Madura. Dengan adanya kegiatan yang kami lakukan kelompok UMKM khususnya Kabupaten Bangkalan Madura Kecamatan

Burneh dapat menerapkan Teknologi pada satu bagian aktivitas dalam pengembangan proses bisnisnya.

Bangkalan merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Madura, Provinsi Jawa Timur. Wilayah yang terkenal dengan batik tulis, menjadikan desa tersebut banyak UMKM yang menjual karya budaya lokal, asli batik tulis. Selain terkenal dengan batiknya, Kabupaten Bangkalan juga di kenal desa religi, dzikir, dan sholawatnya. Kedua ciri khas tersebut menjadikan tim PKM lebih jeli dan fokus melakukan pendekatan kepada masyarakat madura melalui kelompok UMKM Batik Belva di Kelurahan Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan Madura, Provinsi Jawa Timur.

Sehubungan dengan uraian tersebut, pemberdayaan masyarakat yang telah dimaksud dalam program ini, bisa memberikan pengetahuan teknologi UMKM di Batik Belva, dengan metode pemasaran untuk meningkatkan perekonomian melalui Digital Marketing, dan pengarsipan yang dilakukan secara manual bisa dialihkan dengan teknologi terbaru (Marpaung et al, 2021). Pengenalan manfaat teknologi yang positif sejak dini dapat diadopsi dengan baik oleh kelompok UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan. Dengan maksud tujuan agar mitra dalam kegiatan ini bisa ikut serta mengimplementasikan teknologi yang bermanfaat untuk masyarakat Bangkalan yang sesuai dengan salah satu tujuan dunia usaha yaitu, Sustainable Development Goals (SDGS).

Dipilihnya kelompok Batik Belva mengingat batik Madura telah mulai naik daun, namun masih bersifat tradisional dalam proses pengerjaannya dan memiliki ciri khas kualitas yang khusus. Hanya saja mereka masih belum paham betul terhadap dunia digital marketing terutama penggunaan media sosial seperti instagram (Baskoro & Maulidian, 2019). Ini menjadi sasaran tim PKM untuk dapat membantu mereka paham betul dan mampu mandiri dalam hal penggunaan media sosial khususnya instagram sebagai pengembangan pemasaran secara online. Yang membuat tim PKM merasa senang adalah niat dan keinginan mereka yang begitu tinggi dalam mengenal dan mendalami media sosial sebagai salah satu solusi mengembangkan kegiatan pemasaran.

Beberapa manfaat yang dapat diterapkan melalui pelatihan digital marketing menggunakan media instagram adalah (Maulida, 2021):

1. Sesama pengrajin dalam kelompok dapat saling bertukar pikiran dalam mengembangkan konten promosi dalam aktivitas pemasaran.
2. Memahami dan menguasai kegiatan pemasaran, dan mampu mendesain konten promosi menjelang momen tertentu, misal jelang Lebaran atau Tahun Baru.
3. Memiliki kemampuan lebih dalam mengenal pembelajaran dibidang pemasaran secara online sehingga sangat membantu kegiatan penjualan usaha mereka.
4. Memungkinkan diantara pengrajin batik antar kota di Madura dapat menjalin kerjasama dalam bentuk jaringan penjualan dan saling mendukung satu sama lain.
5. Penjualan online melalui instagram memungkinkan seluruh anggota pengrajin batik dapat mengakses informasi lebih baik.

6. Ke depan model penerapan kegiatan penjualan secara online dapat membantu pengrajin untuk memperoleh informasi secara online tentang kegiatan pameran dagang dan industri di wilayah kabupaten atau tingkat provinsi.

Model pengembangan jenis kegiatan usaha dalam kelompok UMKM di masa sekarang memang berbeda jauh dibandingkan jaman dulu, yang diwarnai lebih banyak penyebaran brosur. Sekarang dengan ditunjang perkembangan teknologi dan informasi yang semakin mudah penerapannya membuat pergerakan segala jenis usaha menjadi lebih fleksibel dalam mengelola segala bentuk kegiatan internalnya mulai dari promosi, pemasaran, transaksi, pembayaran pajak, jalinan mitra kerja sama dan kepentingan lainnya (Fanreza & Silvana, 2021). Disisi lain dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim PKM dapat memberikan pembelajaran langsung di luar kampus dalam menerapkan kemampuannya berinteraksi dan ikut memberikan ketrampilan dalam proses pengelolaan kegiatan UMKM terutama yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan promosi (Wiyono et al, 2020). Semoga dengan adanya pelatihan ini, kelompok pengrajin batik yang dimotori pengrajin batik Belva mendapat manfaat dan semakin berkembang dengan lebih baik.

Metode Pelaksanaan

Mitra Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, mitra kegiatan kami yang berada di kota Bangkalan madura merupakan sebuah kelompok pengrajin batik tradisional dan merupakan kumpulan pengrajin batik sekota bangkalan dan sekitarnya, dengan jumlah anggota sebanyak 27 orang pengrajin batik. Dimana Batik Belva merupakan koordinator yang bertindak sebagai ketua pengerak kegiatan anggotanya terutama dalam mengikuti segala bentuk pelatihan, baik daring maupun luring. Sehingga seluruh kegiatan dilansungkan selama lima hari untuk mencakup seluruh kelompok pengrajin batik Belva.

Lokasi Kegiatan

Merupakan kelompok pengrajin batik yang berada di kota Bangkalan Madura Jawa Timur. Lokasi pelatihan di pusatkan di gerai batik Belva jalan Raya Tunjung, Ketengan, Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69121. Lokasi ini merupakan centra pengrajin batik dengan ciri khas Madura yang tidak ada di daerah lain.

Tahapan Kegiatan.

Tahapan kegiatan PKM dimulai dengan persiapan awal dikampus, dengan bentuk kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

Pertama, kegiatan pembekalan kepada peserta mahasiswa yang diberikan oleh kepala bidang kegiatan pengabdian kepada masyarakat di ruang rapat LPPM universitas Narotama Surabaya untuk membahas hal-hal yang bersifat teknis dan non teknis selama kegiatan berlangsung di lokasi kegiatan.



Gambar 1. Technical Meeting Membahas Detail Kegiatan PKM

Kedua, dilanjutkan dengan acara survey kelokasi pengrajin batik untuk silaturahmi dan memberikan pemaparan singkat mengenai rencana dan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada kepala desa dan tokoh masyarakat di lokasi kegiatan.

Ketiga, mempersiapkan segala bentuk peralatan yang nantinya diperlukan di lokasi kegiatan selama kegiatan PKM berlangsung disana. Termasuk persiapan akhir tentang pembuatan desain dan konten yang akan dikenalkan kepada pengrajin batik.

Keempat, melakukan kegiatan pre-test kepada peserta atau pengrajin tentang seberapa jauh pengetahuan mereka terhadap digital marketing, media sosial, dan pemasaran secara online yang selama ini mereka ketahui.

Kelima, pasca kegiatan pelatihan dan pendampingan maka tim PKM tetap melakukan proses pendampingan secara daring melalui proses monitoring kepada kelompok pelaku usaha batik Belva, dalam upaya membantu mengatasi segala bentuk masalah yang timbul ketika mereka menerapkan digital marketing secara mandiri saat mereka mengelola usaha secara mandiri. Sehingga apa yang telah diberikan tim PKM tetap bermanfaat bagi mereka.

Tabel 1. Tahapan dan muatan kegiatan PKM

Tahap	Kegiatan	Indikator
1.	Sosialisasi, pemaparan, pengarahan dan pembelajaran desain digital marketing	Memahami dan mengetahui tentang bagaimana menyusun konten dengan baik dan benar
2.	Pendampingan kegiatan	Peserta mampu mengisi konten secara mandiri pasca pelatihan
3.	Menerapkan digital marketing secara mandiri	Follower dan penjualan meningkat

Indikator Ketercapaian Kegiatan

Setelah kegiatan keseluruhan selesai maka pada tahap akhir kegiatan kepada semua peserta, tim PKM melakukan pengisian post-test yang dipandu oleh kelompok mahasiswa. Melalui post-test ini dapat diketahui tingkat ketrampilan awal yang mampu dimiliki peserta sekaligus sebagai bahan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap hasil kegiatan pelatihan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Formulasi mengukur tingkat keberhasilan sebagai berikut (Damayanti et al, 2017):

1. Jika persentase tingkat keberhasilan minimal atau lebih dari 80% maka kegiatan pelatihan dianggap berhasil dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Jika persentase tingkat keberhasilan kurang dari 80% maka kegiatan pelatihan dianggap belum berhasil dan belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Fokus atau sasaran utama kegiatan pelatihan ini adalah mengenalkan, melatih dan menanamkan ketrampilan kepada pengrajin batik dalam rangka mampu menguasai pemasaran, promosi dan penjualan secara online menggunakan pendekatan digital marketing dengan menggunakan media instagram. Tim PKM bersama mahasiswa memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengrajin agar mengenal dan menguasai dengan baik proses penyusunan konten di instagram untuk memasarkan produk mereka, kegiatan pelatihan ini adalah sebagai berikut:

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim PKM adalah sesi pemotretan produk. tujuan utama materi ini adalah bahwa memajang foto menggunakan media online tidak sama dibandingkan menjual dengan cara offline. Sehingga proses pemotretan menjadi bagian khusus yang tidak dapat diabaikan. Agar tampilan produk menarik dan mampu menimbulkan daya pikat bagi konsumen. Tampilan produk yang menarik merupakan ciri khusus dalam kegiatan digital marketing.



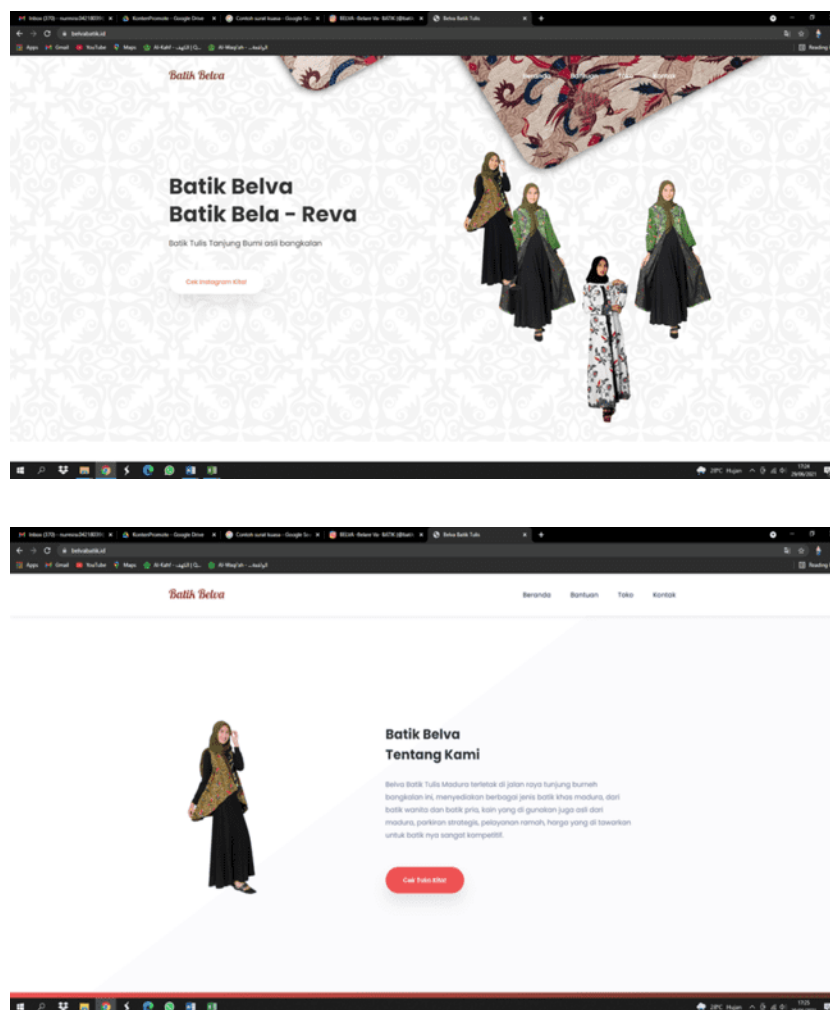
Gambar 2. Sesi pemotretan produk dan proses pembuatan instagram adds

Langkah kedua, *Feed* Instagram sesudah adanya *Design Content* dan *Digital Marketing*. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah follower dan *feed* instagram berubah dengan tampilan kain batik yang sudah menjadi baju, serta diperagakan oleh model. Begitu juga dengan tampilan *highlight* lebih rapid an cantik. Mahasiswa yang memiliki akun instagram juga ikut membantu dengan cara ikut menampilkan produk batik pada akun masing-masing mahasiswa.

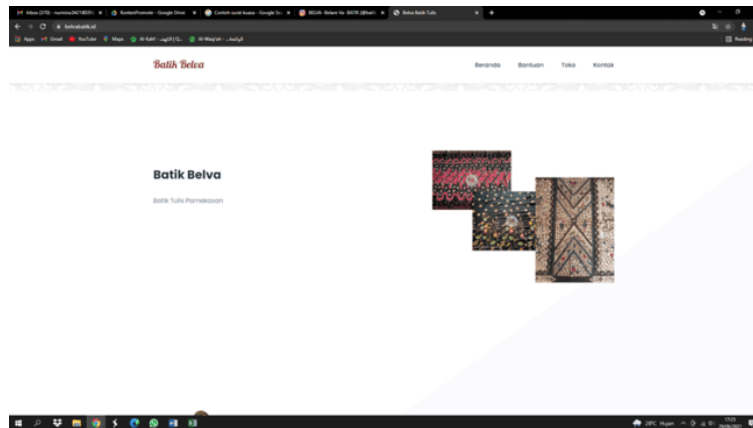


Gambar 3. Penyusunan tentang Instagram Ads, Website Company Profil dan Web Storage.

Melalui pembuatan instagram adds dan web storage pada website company profil maka pelanggan akan mendapatkan informasi lengkap tentang batik Belva, program promosi dan penjualan, cara pemesanan dan pembelian serta kontak penjual. Desain web storage memudahkan konsumen untuk melihat secara lengkap berbagai koleksi batik Belva dan dapat berkomunikasi dengan penjual melalui alat komunikasi yang telah tersedia.



Gambar 4a. Tampilan akhir web storage batik Belva beserta katalog produknya

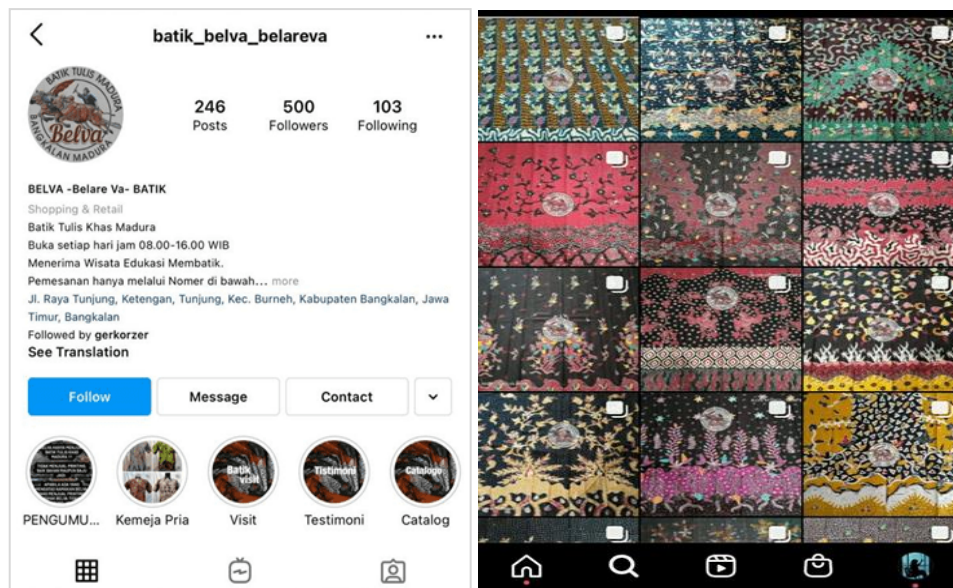


Gambar 4b. Tampilan akhir web storage batik Belva beserta katalog produknya

Melalui digital marketing, tampilan web storage via instagram tampil lebih menarik dan mampu meningkatkan daya tarik kepada konsumen, produk tampil lebih memikat, dan memicu keinginan konsumen untuk membeli. Secara tidak langsung, perbaikan ini membuat daya saing kelompok pengrajin batik Belva mampu meningkatkan daya saingnya menjadi lebih baik. Kondisi persaingan sekarang telah menuju ke era society 5.0, kondisi ini sebenarnya harus disadari oleh banyak pelaku usaha bidang apapun, karena semuanya secara perlahan sudah mulai bersifat global dan tanpa batas. Segala bentuk perubahan secara internal secara tidak langsung akan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar, dimana konsumen adalah mitra usaha yang secara langsung akan membuat usaha kita makin maju.

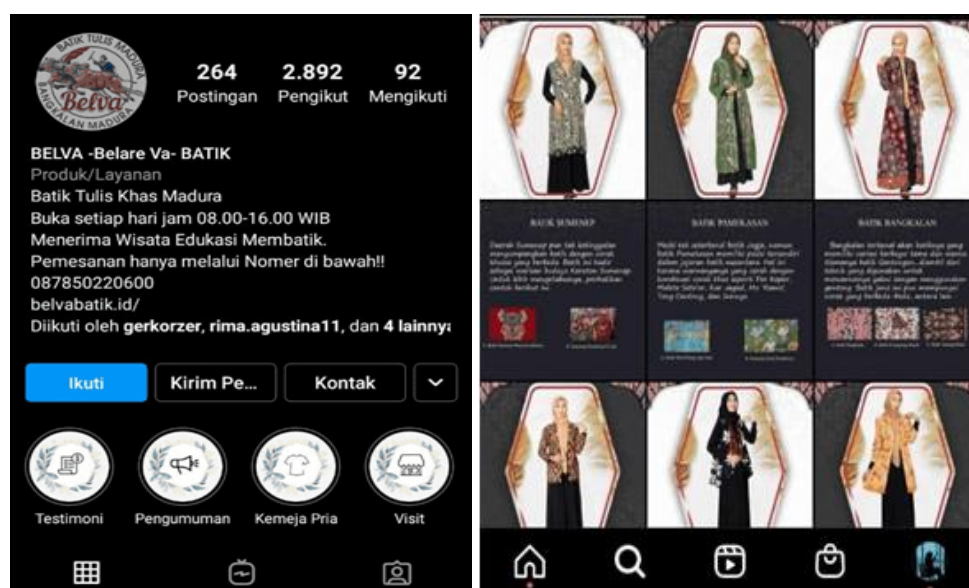


Gambar 5. Suasana penjualan di kelompok gerai batik Belva Bangkalan Madura



Gambar 6. Tampilan Feed Instagram sebelum adanya pelatihan Design Content

Jika kita lihat tampilan pada gambar 6 di atas, katalog produk belum mencerminkan sebuah kreatifitas tampilan pada umumnya. Belum memiliki daya tarik konsumen, karena produk yang ditampilkan adalah bahan batik saja, dan belum menyentuh pada produk yang sebenarnya. Karena kita semua tahu bahwa batik umumnya berbetuk kain yang menjadi bahan utama menjadi pakaian. Dalam konten umum promosi dan pemasaran apalagi yang bersifat online maka yang harus ditampilkan adalah produk jadi sudah berupa gaun, dan baju. Dengan konten yang demikian maka tampilan akan mampu memicu daya tarik konsumen, karena konten dalam bentuk pakaian yang sudah jadi memberikan persepsi dan daya pikat yang lebih berbeda di mata konsumen yang menjadi sasaran pembeli. Dalam penyajian konsten digital marketing, tampilan produk harus bagus dan membutuhkan proses pencahayaan tersendiri sehingga mampu memukau cara pandang konsumen.



Gambar 7. Tampilan Feed Instagram sesudah adanya pelatihan Design Content

Melalui tampilan gambar 7 terlihat jelas perbedaan instagram kelompok batik Belva, lebih mengena, lebih menarik, meningkatkan daya pikat konsumen yang melihatnya, dan sudah tentu mampu meningkatkan daya saing usahanya. Perubahan tampilan harus dilakukan secara berkala, karena menjual produk melalui digital marketing memang harus berbeda dan tata cara penyajian produk harus spesial agar konsumen merasa penasaran dan akhirnya kontak komunikasi dengan penjualnya. Kondisi ini berbeda jauh jika produk dijual secara offline, produk tampil apa adanya, dan keputusan murni ada di tangan konsumen yang melihatnya. Dalam proses penjualan secara online, digital content sangat pegang peranan dan harus memiliki dampak lebih kuat kepada konsumennya.

Indikator Ketercapaian Kegiatan

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan pada kelompok usaha batik Belva di Bangkalan Madura selesai, untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan, selanjutnya tim PKM melakukan post-test, melalui post-test maka indikator ketercapaian kegiatan akan dapat diukur dengan baik. Sehingga dapat diketahui oleh tim PKM mengenai sampai jauh mana dipenuhinya harapan peserta yang mengikuti pelatihan dan untuk melihat ada tidaknya kekurangan yang dirasakan peserta. Bentuk perhitungan indikator ketercapaian kegiatan sebagai berikut (Damayanti et al, 2017):

1. Jika persentase tingkat keberhasilan minimal atau lebih dari 80% maka kegiatan pelatihan dianggap berhasil dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Jika persentase tingkat keberhasilan kurang dari 80% maka kegiatan pelatihan dianggap belum berhasil dan belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Tindak Lanjut Kegiatan

Proses pelatihan dan atau sejenisnya sebenarnya adalah kegiatan jangka panjang dan tidak terbatas waktu, kegiatan lanjutan yang dapat dilakukan adalah kegiatan monitoring dan sifatnya searah yakni dari peserta kepada tim PKM. Tujuannya adalah mendiskusikan segala sesuatu yang mungkin bisa terjadi ketika pelatihan telah selesai dilaksanakan. Sehingga setiap kendala yang mungkin terjadi dapat segera diberikan solusi dan jalan keluar yang baik. Hal ini karena kemampuan setiap individu tidak selalu sama dalam menerapkan hasil yang mereka peroleh dalam proses pengembangan usaha mereka.

Tabel 1. Indikator ketercapaian kegiatan pelatihan

No.	Indikator	Nilai Indikator				Jumlah
		SB	B	KB	TB	
1.	Kualitas tampilan foto	11	10	4	2	27
2.	Kelengkapan konten produk	18	4	3	2	
3.	Akurasi <i>hashtag</i>	21	2	3	1	
4.	Kemudahan komunikasi	12	8	5	2	
5.	Kelengkapan informasi	9	15	3	0	
6.	Kemudahan penggunaan aplikasi	24	2	0	1	
7.	Kemudahan update konten	21	0	6	0	

No.	Indikator	Nilai Indikator				Jumlah
		SB	B	KB	TB	
8.	Kemudahan fitur dan menu	19	6	0	2	
9.	Kemudahan penggunaan link	12	9	6	0	
Jumlah		147	56	30	10	203/243 = 83,5%

Keterangan: SB=sangat bagus, B=bagus, KB=kurang bagus, TB=tidak bagus.

Tampilan tabel 1 di atas menunjukkan persentase indikator ketercapaian kegiatan sebesar 83,5%. Maka dapat disimpulkan kegiatan dan pendampingan pelatihan digital marketing di kelompok usaha batik Belva dianggap berhasil dan tampilan instagram yang baru dianggap mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kegiatan lanjutan yang dapat dilaksanakan oleh tim PKM adalah monitoring dan diskusi jika ada hal-hal khusus yang perlu di diskusikan oleh kelompok pelaku usaha batik Belva di Bangkalan Madura yang dapat dilakukan secara daring.

Kesimpulan

Dengan selesainya kegiatan pelatihan dan pendampingan kegiatan digital marketing ini pada kelompok usaha batik Belva maka yang perlu menjadi perhatian berikutnya dalam jangka panjang adalah tim PKM masih memiliki tanggungjawab untuk melakukan pendampingan dalam hal memberikan monitoring dan diskusi kepada semua peserta kelompok usaha batik tersebut. Hal ini penting dilakukan apabila ada masalah tertentu yang ingin didiskusikan oleh peserta pelatihan dikemudian hari. Kekurangan kegiatan ini hanya fokus pada satu jenis kelompok pelaku usaha dan belum identifikasi permasalahan yang ada pada kelompok pelaku usaha yang lain di kota Bangkalan Surabaya. Namun walaupun penuh keterbatasan tim PKM masih mampu berbagai keilmuan, ketrampilan dan berusaha tetap peduli terhadap segala bentuk masalah yang dihadapi kelompok pelaku usaha pada kesempatan pelatihan lainnya di waktu mendatang. Hal lain yang lebih penting adalah persepsi dan reaksi konsumen menjadi lebih baik terhadap pelaku usaha, karena tatanan penampilan produk menjadi satu hal yang berbeda. Perubahan kondisi ke arah lebih baik merupakan hal penting sehingga terjadi peningkatan pengenalan produk usaha yang lebih luas di mata konsumen.

Ucapan Terimakasih

Tim PKM mengucapkan segala bentuk rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu kegiatan pelatihan ini hingga selesai. Kepada pihak LPPM Universitas Narotama Surabaya, perangkat Desa Burneh, Tunjung Bangkalan, dan kelompok pelaku usaha batik Belva.

Referensi

Anistiari, P., & Tribuana, N. (2018). Peningkatan Keterampilan Pemasaran melalui Katalog Pengrajin Batik Desa Wangen. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*.

- Ardiyasa, I. W., Nirmala, B. M. S., Ramayasa, I. P., Ndok, A. T., & Histiningdyah, N. F. R. (2021). Penerapan Aplikasi Web Profile Dan Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Budidaya Jamur Tiram Di Denpasar Bali. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(3), 105-111.
- Baskoro, M. L., & Maulidian, M. (2019). Pelatihan Instagram Marketing Untuk Tenant Inkubator Bisnis Trilogi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 19-26.
- Damayanti, N.A., Pusparini, M., Djannatun, T., Ferlianti, R.,(2017). Metode Pre-Test dan Metode Post-Test Sebagai Salah Satu Alat Ukur Keberhasilan Kegiatan Penyuluhan Kesehatan Tentang Tuberkulosis di Kelurahan Utan Panjang Jakarta Pusat. *Prosiding SNaPP2017 Kesehatan*, 144-150.
- Elvin, E., Kalista, E., Putri, I. P., Jason, J., Barahama, J. M., Ng, R.,& Kelana, Z. (2019). Penggunaan Digital Marketing Sosial Media pada Batik SR Batam. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 1(1), pp. 151-156).
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing: Akh. Fawaid. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(1), 56-67.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Maulida, U. (2021). Akselerasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53-66.
- Rahmiaji, L. R., Sulistyani, H., & Raharjo, T. (2020). Promosi Digital sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik di Kampung Gedong Kota Semarang. *Journal of Community Development & Empowerment*, 1(1), 41-52.
- Rofiah, C., & Purwanto, N. (2020). Penguatan Manajemen Usaha Kampung Batik Jatipelem Guna Menghadapi Persaingan Global. *Comvice: Journal of Community Service*, 4(1), 15-20.
- Sayogo, D. S., & Yuli, S. B. C. (2016). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 1(2).
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169-175.
- Yudaninggar, K. (2019). Pelatihan digital marketing dalam rangka peningkatan pemasaran Kelompok Batik Sojiwan. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*. pp. 229-234.