
PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BATIK NAWASENA DI DESA JATI, BLITAR

Nurul Khotimah¹⁾, Muhammad Hanif^{2)*}

Universitas PGRI Madiun

¹⁾nurul198004@gmail.com, ²⁾hanif@unipma.ac.id

Histori artikel

Received:
07 Januari 2025

Accepted:
29 Mei 2025

Published:
30 Mei 2025

Abstrak

Permasalahan utama mitra adalah masih digunakannya metode pemasaran konvensional yang terbatas, serta belum adanya upaya promosi dan pemasaran secara digital untuk mendukung pertumbuhan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan mitra dalam promosi dan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Mitra kegiatan terdiri atas pemilik dan karyawan Batik Nawasena sebanyak 10 orang. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan partisipatif yang disertai dengan demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital. Mitra berhasil membuat akun media sosial, seperti Instagram, sebagai media promosi digital, serta menunjukkan peningkatan kemampuan teknik pengambilan foto produk menggunakan smartphone, dengan hasil evaluasi keterampilan mencapai skor lebih dari 70%. Kesimpulannya, program pelatihan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan digital marketing mitra. Diperlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan media sosial serta perluasan ke platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada untuk mendukung pemasaran yang lebih luas.

Kata Kunci: Batik, Digital, Pemasaran, Pelatihan

*Penulis Koresponden: Muhammad Hanif (hanif@unipma.ac.id)

Abstract. The main problem faced by the partner is the continued use of limited conventional marketing methods and the absence of digital promotion and marketing efforts to support business growth. This activity aims to enhance the knowledge, insight, and skills of the partners in digital promotion and marketing through the use of social media. The activity's participants consisted of 10 people, including the owner and employees of Batik Nawasena. The implementation method involved participatory training accompanied by demonstrations, hands-on practice, and digital marketing assistance. The results showed an improvement in the partners' understanding and skills in digital marketing. The partners successfully created social media accounts, such as Instagram, for digital promotion and demonstrated improved skills in product photography using smartphones, with skill evaluation scores exceeding 70%. In conclusion, the training program was effective in improving the partners' digital marketing skills. Further assistance is needed in managing social media and expanding to e-commerce platforms such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, and Lazada to support broader marketing efforts.

Keywords: Batik, Digital, Marketing, Training

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan dunia. Pada tahun 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity*, yang menegaskan bahwa batik tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga mengandung makna filosofis, historis, dan sosial yang mendalam. Motif serta teknik pembuatannya mencerminkan identitas budaya dan kearifan lokal dari berbagai daerah di Indonesia, menjadikan batik sebagai simbol keberagaman dalam kesatuan budaya nasional.

Dalam konteks ekonomi kreatif, batik memegang peranan penting sebagai subsektor fesyen yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa sektor fesyen, termasuk batik, menjadi salah satu penyumbang utama ekspor produk ekonomi kreatif Indonesia. Industri ini juga membuka lapangan pekerjaan bagi jutaan masyarakat, khususnya di wilayah sentra produksi seperti Solo, Pekalongan, Yogyakarta, Cirebon, dan Madura. Tidak hanya sebagai produk budaya, batik juga telah berkembang menjadi sumber penghidupan yang strategis dalam perekonomian lokal dan nasional.

Penggunaan batik dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai busana formal maupun kasual, berkontribusi pada penguatan identitas bangsa serta menumbuhkan rasa nasionalisme. Keterlibatan generasi muda dalam inovasi desain batik modern turut menunjukkan kemampuan batik untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai tradisionalnya. Dalam perkembangannya, batik kini diaplikasikan pada berbagai produk seperti tas, sepatu, sprei, taplak meja, keramik, hingga suvenir. Produk-produk ini memberikan nilai tambah yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Syamsuddin & Amir, 2021).

Industri batik Indonesia memiliki prospek cerah dan terus didorong untuk tumbuh, mengingat potensinya dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan permintaan pasar menunjukkan bahwa batik menjadi salah satu komoditas ekonomi kreatif yang diminati. Beberapa pelaku usaha batik bahkan menonjolkan kekhasan daerahnya masing-masing untuk memperkuat daya saing. Sebagai produk budaya yang juga bernilai ekonomi, batik memiliki potensi besar untuk mendatangkan pendapatan tambahan (Rosyada & Tamamudin, 2020).

Meskipun demikian, pelaku usaha batik masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran. Persaingan antarproduk dan perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi promosi. Diperlukan upaya memperluas jangkauan promosi agar produk batik semakin dikenal dan diminati masyarakat luas. Pemasaran menjadi aspek penting yang menentukan keterjangkauan informasi produk oleh konsumen (Septian et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan nilai dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Pelaku usaha bertanggung jawab memperkenalkan produknya melalui berbagai media agar dikenal luas. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini mendorong seluruh pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran digital. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dalam menguasai teknologi menjadi kendala tersendiri. Banyak pelaku UMKM yang belum mahir dalam penggunaan media digital sehingga membutuhkan pelatihan untuk mengembangkan kompetensinya. Digital marketing membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama melalui akses internet. Untuk mendorong transformasi ini, pelatihan menjadi salah satu strategi pemberdayaan yang efektif, khususnya di wilayah desa dengan potensi ekonomi lokal yang tinggi (Nugrahaningsih et al., 2021).

Salah satu implementasi nyata pemasaran digital adalah melalui pemanfaatan media sosial. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online. Media sosial mempermudah pelaku UMKM dalam menjangkau konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan tren pasar yang berubah akibat pandemi (Chusniyah & Fauza, 2022).

Desa Jati di Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan seni batik dengan motif, corak, dan warna yang khas.

Batik Nawasena, sebagai salah satu pengrajin di desa ini, mengembangkan motif unggulan bernama “Cakra Polah” yang memiliki makna mendalam mengenai kesadaran diri manusia. Usaha ini telah terdaftar secara hukum pada tahun 2022 dan memproduksi berbagai jenis batik, mulai dari batik tulis hingga batik cap. Kualitas produk menjadi prioritas utama dengan menawarkan keunikan motif dan layanan *custom* sesuai keinginan pelanggan.

Produksi batik tulis di Blitar masih terbatas, menjadikan Batik Nawasena sebagai salah satu pelaku utama yang perlu mendapatkan dukungan dalam hal pemasaran. Digital marketing menjadi strategi penting untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan (Haryanto et al., 2022). Di samping itu, pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha (Fadila et al., 2021).

Rata-rata penjualan tahunan Batik Nawasena mencapai Rp35.000.000, dengan harga per produk berkisar antara Rp150.000 hingga Rp500.000, tergantung jenis bahan dan motif. Pemasaran produk masih terbatas di wilayah Blitar, sementara tujuan jangka menengah adalah memperluas pasar ke luar daerah. Saat ini, promosi hanya mengandalkan papan nama toko dan komunikasi getok tular, yang memiliki jangkauan sangat terbatas. Dengan pelatihan digital marketing, pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dalam memasarkan produk (Wasan & Sariningsih, 2021).

Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Batik Nawasena antara lain terbatasnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital, belum dimanfaatkannya media sosial seperti Instagram untuk promosi, serta minimnya kemampuan estetika dalam pengambilan foto produk. Seluruh kondisi ini menunjukkan perlunya pelatihan yang terstruktur dan pendampingan dalam digital marketing agar usaha dapat berkembang lebih optimal (Naimah et al., 2020).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan pelaku UMKM Batik Nawasena dalam bidang promosi dan pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan ini juga ditujukan untuk membekali mitra dengan keterampilan teknis dalam membuat konten visual berupa foto produk yang menarik, serta mendampingi mitra dalam mengelola akun media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi digital. Dengan upaya tersebut, diharapkan pemasaran produk Batik Nawasena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Batik Nawasena yang berlokasi di RT.02 RW.02 Desa Jati, Kecamatan Udanawu, Kabupaten Blitar. Kegiatan pengabdian berlangsung selama dua bulan, mulai Oktober hingga Desember 2024. Metode pelaksanaan mengacu pada pendekatan pelatihan partisipatif melalui demonstrasi, praktik langsung, dan diskusi interaktif.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan

Tim abdimas melakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui kunjungan awal ke lokasi UMKM Batik Nawasena. Dalam pertemuan tersebut, disepakati jadwal pelatihan, materi yang dibutuhkan, jumlah peserta, dan media yang akan digunakan. Tim juga merancang materi pelatihan digital marketing yang kontekstual dengan kebutuhan mitra.

2. Pelaksanaan pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18–19 Oktober 2024, dengan jumlah peserta dua orang (pemilik dan staf pemasaran). Materi yang diberikan mencakup:

- 1) Pengertian dan urgensi digital marketing
- 2) Perbedaan pemasaran digital dan konvensional
- 3) Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi
- 4) Studi akun kompetitor sebagai referensi praktik baik

Setelah pemaparan materi, dilakukan demonstrasi dan praktik langsung:

- 1) Pengambilan foto produk secara estetis dengan memanfaatkan cahaya alami dan gawangan tenun.
- 2) Editing visual produk menggunakan aplikasi CapCut.
- 3) Penulisan narasi atau artikel promosi produk.
- 4) Pembuatan akun Instagram khusus untuk Batik Nawasena.
- 5) Upload konten secara berkala dan merespons interaksi pelanggan.

3. Evaluasi hasil kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital. Indikator keberhasilan meliputi kemampuan menyusun konten promosi, pengambilan gambar produk yang layak unggah, serta keterampilan mengunggah konten ke media sosial. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sebesar 70%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam promosi dan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Peserta kegiatan terdiri dari pemilik dan karyawan Batik Nawasena. Selama pelatihan, peserta mengikuti berbagai sesi yang mencakup teori, demonstrasi, dan praktik langsung. Capaian kegiatan ini diukur dari keberhasilan mitra dalam memahami materi, membuat akun media sosial, memproduksi konten, dan mengevaluasi hasil praktik digital marketing.

Adapun hasil kegiatan berdasarkan tahapan yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

1. Perencanaan Kegiatan

Tahap awal kegiatan dimulai dengan kunjungan tim pelaksana ke UMKM Batik Nawasena untuk membangun komunikasi dan menyepakati pelaksanaan program. Dari pertemuan ini diperoleh kesepakatan mengenai:

- 1) Jadwal pelatihan
- 2) Lokasi pelaksanaan kegiatan
- 3) Jumlah peserta pelatihan
- 4) Materi pelatihan digital marketing yang akan diberikan

Selain itu, dilakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra, seperti keterbatasan promosi daring, belum optimalnya penggunaan media sosial, serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih modern. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan solusi yang akan diimplementasikan melalui kegiatan pelatihan dan praktik pemasaran digital.

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada tanggal 18–19 Oktober 2024 dan terbagi ke dalam beberapa bagian kegiatan sebagai berikut:

1) Persiapan dan Koordinasi

Tim abdimas, yang terdiri dari mahasiswa Pascasarjana PIPS Universitas PGRI Madiun, mempersiapkan materi pelatihan serta sarana pendukung seperti laptop dan smartphone. Pemilik UMKM turut berpartisipasi dengan menyediakan tempat pelatihan, perlengkapan tambahan, serta mengoordinasi peserta (pemilik dan 1 staf bagian pemasaran).

2) Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan secara partisipatif disertai demonstrasi dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup:

- (1). Pengertian dan keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional

- (2). Penggunaan Instagram sebagai media promosi utama
- (3). Studi akun media sosial dari produk sejenis
- (4). Strategi membuat konten yang menarik

Narasumber berasal dari salah satu mahasiswa yang memiliki keahlian di bidang digital marketing.

3) Pembuatan Konten Digital

Peserta diajarkan mengambil foto produk yang estetik dengan smartphone menggunakan pencahayaan alami. Properti berupa gawangan kayu dan kain batik digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, peserta dilatih membuat narasi/artikel promosi yang menggambarkan produk, layanan, dan informasi kontak secara lengkap.

4) Penggunaan Media Sosial (Instagram)

Akun Instagram Batik Nawasena dibuat sebagai sarana promosi digital. Akun tersebut diisi dengan foto produk, artikel promosi, dan informasi layanan (seperti pemesanan kain batik, seragam, sarimbit, hingga kursus membatik).

5) Pengunggahan Konten dan Interaksi Konsumen

Peserta dilatih untuk mengunggah konten secara konsisten dengan estetika visual yang selaras dan deskripsi yang menarik. Selain itu, diberikan pelatihan bagaimana merespons pertanyaan konsumen serta melakukan transaksi penjualan secara daring melalui Instagram dan transfer bank.

6) Penggunaan Software dan Aplikasi

Beberapa perangkat dan aplikasi yang digunakan dalam pelatihan ini antara lain:

- (1). Smartphone, untuk mengambil gambar produk
- (2). CapCut, sebagai aplikasi editing foto
- (3). Instagram, untuk promosi dan penjualan produk

7) Praktik Langsung Pengambilan Foto Produk

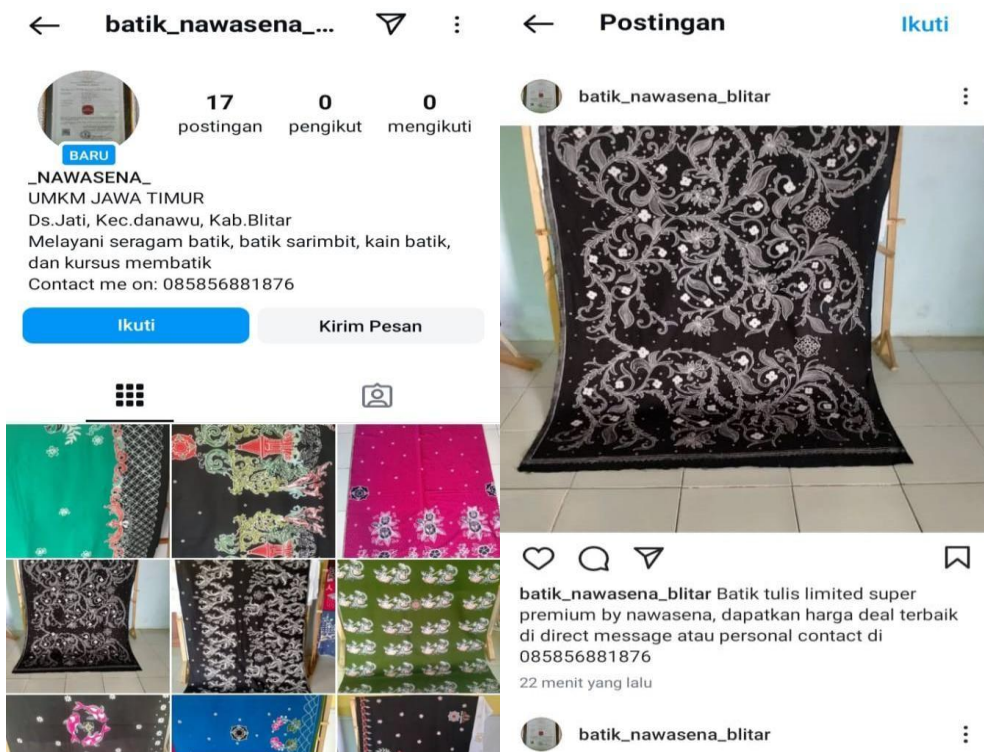
Praktik pengambilan foto dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2024 pukul 10.00 WIB di dalam galeri batik. Pemilihan waktu ini bertujuan untuk mendapatkan pencahayaan alami yang maksimal. Gambar produk diambil menggunakan handphone dengan latar belakang gawangan kain berbahan kayu.

8) Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram

Peserta bersama narasumber membuat akun Instagram Batik Nawasena menggunakan data dari pemilik usaha. Mereka dilatih mengisi bio, feed, dan menambahkan informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Hasil Praktik Foto Produk Batik



Gambar 2. Tampilan feeds Instagram Batik Nawasena

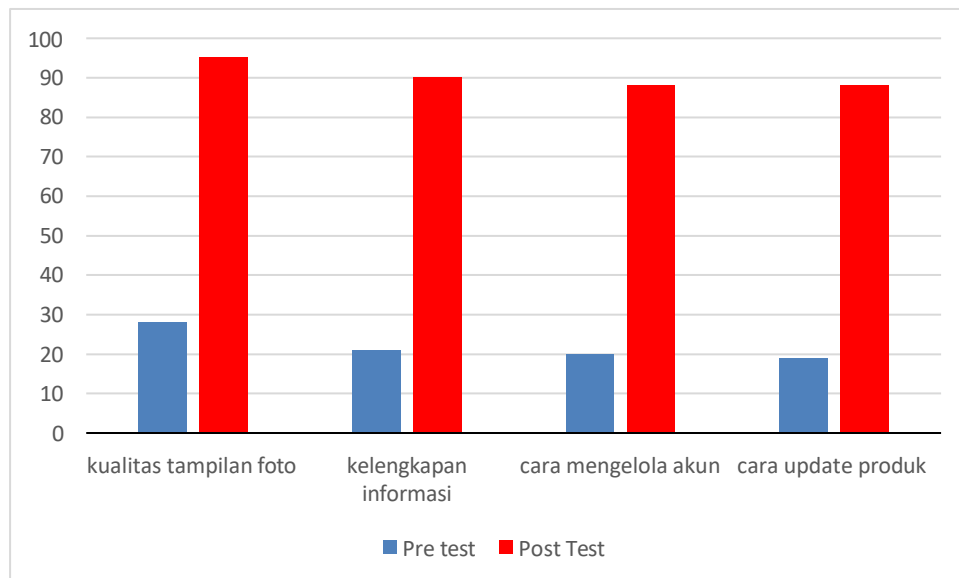
3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai capaian pelatihan melalui metode pre-test dan post-test. Indikator penilaian mencakup:

- 1) Kemampuan menyusun artikel promosi untuk memperkenalkan produk

2) Keterampilan dalam mengambil dan mengunggah foto produk yang menarik dan berkualitas

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar **70%**, terutama dalam aspek visualisasi foto produk. Hal ini menjadi indikator keberhasilan pelatihan dalam mendukung promosi digital UMKM.



Gambar 3. Hasil Pre-test dan post-Test Pelatihan Digital Marketing

Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing yang diberikan kepada Batik Nawasena menjadi langkah strategis untuk mendorong adaptasi terhadap perubahan tersebut. Berdasarkan hasil kegiatan, ditemukan bahwa sebelumnya Batik Nawasena masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti papan nama, pameran, dan kartu nama. Padahal, menurut Aditya dan Rusdianto (2023), strategi digital marketing mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, sehingga UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk secara signifikan.

Pengenalan media sosial, khususnya Instagram, kepada pemilik dan karyawan Batik Nawasena merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang potensi media digital. Instagram dipilih karena memiliki kemampuan visual yang kuat dan dapat menjangkau target pasar dengan lebih luas dan interaktif. Andhika dan Wulandari (2023) menegaskan bahwa media sosial sangat efektif sebagai platform pemasaran karena sifatnya

yang dinamis dan mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen. Hal ini terbukti dari hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam pengambilan foto produk dan pengelolaan konten digital.

Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis peserta tentang digital marketing, tetapi juga melatih keterampilan praktis dalam membuat konten visual dan artikel promosi yang menarik. Peserta dilatih menggunakan smartphone untuk mengambil foto dengan teknik pencahayaan alami serta menyusun narasi promosi yang informatif dan persuasif. Sejalan dengan penelitian Fadila, Sholihah, dan Nugraheni (2021), konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan deskripsi produk yang informatif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kemampuan mitra dalam mengelola akun Instagram sebagai etalase digital usahanya menjadi bukti keberhasilan pelatihan ini. Dengan akun media sosial yang aktif, Batik Nawasena dapat mengoptimalkan pencarian melalui Google serta membangun brand awareness dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan temuan Haryanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kehadiran digital sangat berpengaruh dalam pengembangan merek dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM.

Dampak dari kegiatan pelatihan ini juga diukur melalui pre test dan post test yang menunjukkan peningkatan sebesar 70% dalam pemahaman dan keterampilan peserta terhadap digital marketing. Peningkatan terbesar terdapat pada aspek kualitas tampilan foto produk, yang menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengaplikasikan teknik-teknik dasar fotografi dengan baik. Sesuai dengan temuan Farell, Thamrin, dan Novid (2019), peningkatan kemampuan visualisasi produk sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital karena berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selanjutnya, kegiatan pendampingan pasca pelatihan dilakukan untuk memperkuat implementasi keterampilan yang telah diperoleh. Pendampingan ini penting untuk membantu peserta menghadapi kendala teknis maupun strategis dalam mengelola akun Instagram dan menyusun konten promosi. Pradipta et al. (2023) menyatakan bahwa keberlanjutan kegiatan pendampingan pascapelatihan berperan besar dalam menjaga konsistensi dan keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM.

Dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, pelatihan dan pendampingan digital marketing pada Batik Nawasena memberikan dampak positif yang signifikan, tidak hanya dalam peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga dalam membangun mindset digital bagi pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Nurhadi (2023) bahwa digitalisasi pemasaran merupakan strategi yang tidak hanya relevan tetapi juga esensial

untuk menghadapi persaingan pasar modern, terutama di era pascapandemi yang menuntut adaptasi cepat terhadap teknologi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian bersama mitra Batik Nawasena berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar dalam digital marketing. Mitra telah membuat akun bisnis di media sosial, mengunggah konten promosi, serta mempelajari fotografi produk dan penulisan caption. Pendampingan juga mencakup pembuatan toko daring di marketplace. Dampaknya, mitra mengalami peningkatan interaksi digital dan mulai menerima pesanan dari luar daerah, menandakan perluasan jangkauan pasar.

Keberhasilan ini menjadi langkah awal menuju digitalisasi bisnis yang lebih profesional. Langkah selanjutnya meliputi optimalisasi toko online, penggunaan iklan digital, dan analisis data konsumen. Disarankan pula pelatihan lanjutan seperti copywriting, manajemen pelanggan daring, dan pengelolaan iklan berbayar. Pendampingan berkelanjutan penting agar strategi digital marketing dapat terus menyesuaikan dengan perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386Journal_Dharmawangsa+2Journal_STIAYAPPIM_Makassar+2Rayyan_Jurnal+2
- Andhika, A. E., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan digital marketing pada UMKM rintisan di sektor industri rumah tangga. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 4(2), 51–58. https://doi.org/10.47065/jrespro.v4i2.4550Seminar_Indonesia_Journal
- Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). Pembinaan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital pada pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 221–230.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42–47.

- Friadi, A. (2022). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(11), 5468–5475. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791Laaroiba Journal>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181–186.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139Journal Dharmawangsa>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386Rayyan Jurnal+2Journal Dharmawangsa+2Journal STIAYAPPIM Makassar+2>
- Makkiyah, R., Fadhillah, R., & Yuniarti, N. (2023). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(11), 5468–5475. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791Laaroiba Journal>
- Nataliawati, R., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., Hakim, M. B., Anggraini, M., Sholekha, P. N., & Aliyah, N. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas penjualan UMKM otak-otak bandeng. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 815–820. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.517jabb.lppmbinabangsa.id>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–14.
- Pradipta, D. D., Arifah, N., Nida, N., Amalia, F., Taqwa, K., Maulidan, F., Seftarita, C., Ikhsan, Srinita, & Handayani, M. (2023). Pelatihan digital marketing UMKM: Peningkatan pemasaran masa pemulihan pandemi. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3(2), 189–196. <https://doi.org/10.63168/jpa.v3i2.225jpaceh.org>
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736Journal Dharmawangsa+1Rayyan Jurnal+1>
- Rosyada, M., & Tamamudin, T. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif batik tulis Kota Pekalongan sebagai upaya pelestarian budaya dan peningkatan pendapatan

- masyarakat. *Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41–50.
- Sidharta, Y., Suryawirawan, O. A., Damayanti, A., Trianjani, E. F., Sari, D. N., & Afida, N. L. (2023). Pendampingan pemasaran digital dan pembukuan sederhana pada UMKM Desa Karangrejo Pasuruan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 909–917. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674>*Journal Dharmawangsa*
- Suprayitno, H., & Martanti, D. E. (2023). Strategi pengembangan UMKM batik Desa Sumberjo Sutojayan Kabupaten Blitar. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 1, 1049–1055.
- Syamsuddin, F., & Amir, S. (2021). Pembuatan batik sebagai upaya pelestarian budaya dan peningkatan pendapatan masyarakat. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SEPAKAT)*, 2.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31–36.