

PELATIHAN PROMOSI DAN PENJUALAN PADA REMAJA KOTA MATARAM DALAM RANGKA PENINGKATAN PARTISIPASI DAN MINAT REMAJA TERHADAP BATIK MOTIF WAYANG

Rini Anggriani¹⁾, Dian Syafitri Chani Saputri²⁾, Khasnur Hidjah³⁾, Irwan Cahyadi⁴⁾, Raden Bagus Faisal Irani⁵⁾, Bq.Candra Herawati⁶⁾

^{1,4,5}Manajemen, Universitas Bumigora, Indonesia

²Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Bumigora, Indonesia

³Ilmu Komputer, Universitas Bumigora, Indonesia

⁶Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Bumigora, Indonesia

¹rinianggriani@universitasbumigora.ac.id, ²Dian_syafitri@universitasbumigora.ac.id,

³khasnur72.h@universitasbumigora.ac.id, ⁴irwancahyadi@universitasbumigora.ac.id,

⁵Raden.sidharta@universitasbumigora.ac.id, ⁶candrah@universitasbumigora.ac.id

Diterima 22 Mei 2026, Direvisi 14 Juni 2026, Disetujui 15 Juni 2026

ABSTRAK

Batik bermotif wayang merupakan salah satu warisan budaya lokal Nusa Tenggara Barat yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi, namun pemanfaatannya sebagai produk komersial oleh generasi muda masih sangat terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan remaja Kota Mataram dalam mempromosikan dan menjual batik motif wayang melalui pelatihan berbasis digital marketing dan kewirausahaan dalam rangka meningkatkan partisipasi dan minat remaja terhadap batik motif wayang di Wilayah Mataram. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dengan pendekatan praktik langsung, meliputi pengenalan nilai budaya motif wayang, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi di media sosial (Instagram dan TikTok), pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), serta strategi penjualan. Peserta kegiatan adalah 30 remaja Kota Mataram berusia 16-25 tahun yang tergabung dalam komunitas pemuda setempat. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta tentang batik wayang, kemampuan membuat konten promosi digital, kepemilikan akun marketplace aktif, serta kepercayaan diri dalam berjualan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian budaya lokal sekaligus pemberdayaan ekonomi generasi muda melalui pendekatan kewirausahaan digital.

Kata kunci: *Batik Motif Wayang; Digital Marketing; Kewirausahaan Remaja; Pelatihan Penjualan; Promosi Produk Lokal.*

ABSTRACT

Wayang-motif batik is one of the local cultural heritages of West Nusa Tenggara with high artistic and economic value, yet its commercial utilization by young people remains very limited. This community service activity aims to improve the ability of youth in Mataram City to promote and sell wayang-motif batik through digital marketing and entrepreneurship-based training in order to increase the participation and interest of teenagers in wayang motif batik in the Mataram region. The methods used include participatory training with a hands-on approach, covering the introduction of wayang motif cultural values, product photography techniques, creation of promotional content on social media (Instagram and TikTok), use of marketplaces (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), and sales strategies. Participants were 30 youth aged 16-25 years from local youth communities in Mataram. The results showed significant improvements in participants' knowledge of wayang batik, ability to create digital promotional content, ownership of active marketplace accounts, and confidence in selling. This activity makes a real contribution to local cultural preservation while empowering youth economically through a digital entrepreneurship approach.

Keywords: *Digital Marketing; Local Product Promotion; Sales Training; Wayang Motif Batik; Youth Entrepreneurship.*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan kontribusi yang semakin penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki nilai budaya sekaligus potensi ekonomi tinggi adalah kerajinan batik (Gunawan et al., 2017). Batik tidak hanya dipandang sebagai produk sandang, tetapi juga sebagai identitas budaya bangsa yang memiliki nilai historis, filosofis, dan artistik. Keberadaan batik semakin diperkuat sejak pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity, sehingga mendorong berbagai daerah untuk mengembangkan motif khas daerah masing-masing sebagai bentuk pelestarian budaya lokal. Sebagai salah satu produk ekonomi kreatif, batik memiliki potensi besar dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat, khususnya pada tingkat UMKM (Phelia et al., 2025). Di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, batik dengan motif wayang menjadi salah satu identitas budaya lokal yang mencerminkan kekayaan seni dan kearifan lokal masyarakat setempat.

Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, terutama oleh kalangan generasi muda. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap batik tradisional cenderung menurun akibat masuknya produk fashion modern yang lebih mudah diakses dan dianggap lebih relevan dengan gaya hidup kekinian (Alyah & Hasaniyah, 2025). Di sisi lain, para pengrajin batik lokal menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi produk, terutama dalam memanfaatkan platform digital yang semakin dominan dalam aktivitas jual-beli masyarakat Indonesia (Hasanah et al., 2025).

Kota Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki jumlah penduduk usia muda yang cukup besar. Berdasarkan data BPS NTB tahun 2023, penduduk usia 15-24 tahun di Kota Mataram mencapai lebih dari 80.000 jiwa, menjadikannya kelompok yang sangat potensial sebagai agen promosi dan pelaku usaha produk batik lokal. Namun, potensi ini belum dioptimalkan karena minimnya pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada kewirausahaan digital berbasis produk budaya lokal (Kurniawati et al., 2024). Kurangnya pelatihan dan pendampingan menyebabkan rendahnya keterlibatan remaja dalam pengembangan usaha batik lokal. Padahal, keterlibatan remaja sangat penting dalam menjaga keberlanjutan industri kreatif daerah. Remaja memiliki kreativitas, kemampuan adaptasi teknologi, serta jaringan sosial yang luas sehingga berpotensi

menjadi motor penggerak pemasaran produk batik melalui platform digital.

Di era digital saat ini, kemampuan promosi tidak lagi terbatas pada pemasaran konvensional, tetapi juga menuntut penguasaan media sosial, pemasaran digital, komunikasi pemasaran, serta strategi penjualan yang efektif. Digital marketing tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja secara fleksibel, tetapi juga meningkatkan penjualan dan kesadaran merek batik lokal (Ariowibowo et al., 2018). Remaja sebagai generasi yang dekat dengan perkembangan teknologi informasi sebenarnya memiliki peluang besar untuk menjadi agen promosi produk budaya lokal, termasuk batik motif wayang. Perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce telah membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM, termasuk pengrajin batik, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan modal yang besar. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah menjadi saluran penjualan yang efektif bagi berbagai produk lokal Indonesia. Pendampingan dalam penggunaan platform digital ini terbukti mampu meningkatkan omset penjualan UMKM secara signifikan (Nurrochman & Urfan, 2024).

Di tengah tren digitalisasi ini, pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing bagi generasi muda merupakan investasi strategis yang dapat memberikan dampak ganda: di satu sisi melestarikan warisan budaya lokal, di sisi lain memberdayakan ekonomi pemuda secara berkelanjutan (Alimuddin & Poddala, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong keterlibatan aktif perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang relevan dan berdampak.

Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan komunitas remaja serta pengrajin batik di Kota Mataram, teridentifikasi beberapa permasalahan utama. Pertama, rendahnya pengetahuan remaja tentang nilai budaya dan keunikan motif wayang pada batik Mataram sebagai produk yang memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk tekstil massal. Kedua, kurangnya kemampuan remaja dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital secara efektif sebagai sarana promosi dan penjualan produk batik. Ketiga, minimnya keterampilan teknis dalam hal fotografi produk, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan toko online yang menarik. Keempat, belum tersedianya program pelatihan terpadu yang menggabungkan aspek pelestarian budaya dengan

kewirausahaan digital secara sistematis bagi kelompok remaja (Fauziah & Widjajani, 2024).

Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pelatihan ini adalah program pelatihan terpadu yang mencakup: (1) edukasi nilai budaya motif wayang sebagai keunggulan produk; (2) pelatihan fotografi produk berbasis *smartphone*; (3) pelatihan pembuatan konten promosi di media sosial; (4) simulasi pemanfaatan *marketplace*; dan (5) pelatihan teknik penjualan dan negosiasi. Program ini dirancang dengan pendekatan *experiential learning* yang menekankan praktik langsung agar peserta dapat langsung mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh. Selain itu, peserta juga didampingi dalam membuat akun media sosial bisnis dan toko online, sehingga mereka siap memasarkan produk batik secara mandiri setelah pelatihan selesai.

Sampai saat ini, tercatat ada 3 (tiga) UMKM yang merupakan pusat pengerajin batik di Mataram, yaitu Pengerajin Batik Kepeng Mas, Pengerajin Batik Sasambo Pagesangan, dan Pengerajin Batik dan Edukasi SMKN 5 Mataram. Pemerintah Kota Mataram melalui Dekranasda terus mendorong pengembangan Batik Mataram sebagai identitas budaya daerah (Anggratyas, 2025).

Saat ini telah dirintis pembentukan Kampung Batik di beberapa kecamatan, dan ditargetkan seluruh kecamatan di Kota Mataram memiliki sentra batik masing-masing. Bahkan, Batik Mataram mulai diperkenalkan pada berbagai ajang nasional dan internasional sebagai bagian dari upaya membangun citra serta daya saing produk lokal. Hal diupayakan pemerintah karena melihat potensi dan prospek usaha batik di Kota Mataram cukup menjanjikan. Pemerintah daerah menjadikan Batik Mataram sebagai salah satu produk unggulan ekonomi kreatif dan terus melakukan penguatan merek (*branding*) terutama dalam pengembangan motif khas daerah seperti motif wayang (Salmah & Fatimah, 2022).

Tujuan utama pelaksanaan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan partisipasi dan minat para Remaja di Kota Mataram terhadap batik motif khas daerah, yaitu motif wayang. Kegiatan ini sejalan dan turut mendukung program pemerintah dalam penguatan citra dan daya saing produk batik khas daerah.

METODE

Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan memanfaatkan fasilitas komunitas pemuda setempat sebagai tempat pelaksanaan. Pemilihan Kota Mataram sebagai lokasi kegiatan didasarkan pada tingginya konsentrasi penduduk usia muda serta keberadaan pengrajin batik motif wayang yang perlu

mendapat dukungan dalam hal pemasaran dan promosi produknya. Kegiatan dilaksanakan selama 1 hari intensif, dengan total durasi 18 jam tatap muka yang dibagi menjadi sesi teori (40%) dan sesi praktik langsung (60%). Jadwal kegiatan disesuaikan dengan waktu luang peserta agar tidak mengganggu aktivitas belajar atau pekerjaan yang sudah ada.

Peserta kegiatan adalah 30 remaja Kota Mataram berusia 16-25 tahun yang tergabung dalam komunitas pemuda atau organisasi kepemudaan setempat. Pemilihan peserta dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan minat terhadap kewirausahaan, akses terhadap *smartphone*, dan keterlibatan sebelumnya dalam kegiatan budaya lokal. Selama pelaksanaan, peserta didampingi oleh tim pengabdian dan narasumber yang memiliki keahlian di bidang digital marketing, fotografi produk, dan kewirausahaan batik.



Gambar 1. Dokumentasi Foto Kegiatan

Instrumen Kegiatan

a. Instrumen Pelatihan

Instrumen pelatihan yang digunakan meliputi modul pelatihan tercetak yang memuat materi pengenalan batik wayang, panduan digital marketing, dan panduan penggunaan *marketplace*. Selain itu, digunakan juga media presentasi digital (*slide Power Point* dan video tutorial), peralatan fotografi berbasis *smartphone*, ring light, dan kain latar (*backdrop*) untuk sesi praktik foto produk.

b. Instrumen Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Lembar observasi digunakan untuk menilai kemampuan praktik peserta selama sesi pelatihan, sedangkan dokumentasi berupa foto dan video digunakan untuk mendokumentasikan proses dan hasil kegiatan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui penugasan praktik berupa pembuatan konten promosi dan pendaftaran toko online.

Tahapan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi survei kebutuhan peserta, koordinasi dengan komunitas pemuda dan pengrajin batik lokal, penyusunan modul pelatihan, serta persiapan sarana dan prasarana pelatihan. Pada tahap ini juga dilakukan rekrutmen peserta dan sosialisasi program kepada masyarakat sasaran.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan terdiri dari lima sesi utama yang dilaksanakan secara berurutan: (1) sesi pengenalan batik wayang dan nilai budayanya; (2) sesi strategi promosi digital; (3) sesi praktik fotografi produk; (4) sesi simulasi marketplace; dan (5) sesi teknik penjualan. Setiap sesi diselengi dengan diskusi dan tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta.



Gambar 2. Penyampaian Materi Promosi Digital

c. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilaksanakan di akhir kegiatan melalui post-test dan penilaian hasil praktik peserta. Tindak lanjut berupa pendampingan online selama satu bulan pasca pelatihan untuk membantu peserta dalam memulai aktivitas promosi dan penjualan secara mandiri, serta membantu mengatasi kendala yang dihadapi dalam tahap awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Promosi dan Penjualan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan sesuai rencana dengan melibatkan 30 orang remaja sebagai peserta yang terlibat dalam industry pengerajin batik di Kota Mataram. Antusiasme peserta terlihat tinggi, terutama pada sesi praktik fotografi produk dan simulasi toko online. Seluruh materi pelatihan berhasil disampaikan sesuai jadwal dengan penyesuaian minor pada durasi beberapa sesi yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk latihan praktik.

Pada sesi pengenalan batik wayang, peserta mendapat pemahaman mendalam tentang sejarah dan filosofi motif wayang dalam tradisi batik, serta bagaimana keunikan ini dapat dijadikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Kurniawati et al. (2024) yang menekankan bahwa pemahaman nilai budaya merupakan fondasi penting dalam mempromosikan produk warisan budaya kepada konsumen modern.



Gambar 3. Penyampaian Materi pemanfaatan Market Place

Ringkasan materi dan kegiatan pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Materi dan Kegiatan Pelatihan

No	Materi Pelatihan	Deskripsi Kegiatan
1	Pengenalan Batik Wayang Mataram	Pemaparan sejarah, filosofi, dan nilai budaya motif wayang dalam batik khas Mataram
2	Strategi Promosi Digital	Pelatihan pembuatan konten promosi di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business
3	Teknik Fotografi Produk	Praktik pengambilan foto produk batik menggunakan smartphone untuk keperluan pemasaran online
4	Pemanfaatan Marketplace	Simulasi membuka toko dan mengunggah produk di Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop
5	Teknik Penjualan dan Negosiasi	Pelatihan komunikasi penjualan, penanganan komplain, dan strategi harga produk batik

Sumber: Data primer hasil evaluasi kegiatan pelatihan (2025)

Hasil Pelatihan Promosi Digital

Pada sesi pelatihan promosi digital, peserta diajarkan cara membuat konten yang menarik untuk Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan fitur-fitur platform yang relevan untuk promosi produk batik. Peserta belajar membuat caption yang informatif dan persuasif, menggunakan hashtag yang tepat, serta memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens. Pelatihan ini menghasilkan 30 konten promosi batik wayang yang siap dipublikasikan oleh masing-masing peserta di akun media sosial mereka (Oribel, 2022).

Strategi promosi melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM. Nurrochman & Urfan, (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh instansi pemerintah daerah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang modern dan menarik. Prinsip yang sama berlaku bagi pelaku usaha individu, di mana konsistensi dan kreativitas konten menjadi kunci keberhasilan promosi digital (Baroroh et al., 2023).

Pada sesi fotografi produk, peserta belajar teknik dasar pengambilan foto yang baik

menggunakan smartphone, termasuk pengaturan cahaya, komposisi, dan latar belakang yang tepat untuk menonjolkan keindahan motif wayang pada batik. Hasil foto produk yang dihasilkan peserta menunjukkan peningkatan kualitas yang signifikan dibandingkan foto produk yang biasa mereka buat sebelumnya.

Hasil Pelatihan Pemanfaatan Marketplace

Sesi simulasi marketplace mendapat respons yang sangat positif dari peserta. Dalam sesi ini, setiap peserta mendaftar dan membuat toko online aktif di minimal satu platform marketplace (Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop) dan mengunggah minimal dua produk batik wayang lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga yang tepat. Sebanyak 85% peserta berhasil memiliki toko online aktif pada akhir pelatihan, meningkat drastis dari sebelum pelatihan yang hanya 5% (Hasanah et al., 2025).

Penguasaan platform marketplace oleh generasi muda sangat penting dalam konteks ekonomi digital Indonesia yang terus berkembang (Artaya & Purworismiardi, 2019). UMKM yang memanfaatkan marketplace terbukti memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas dan omset yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan penjualan konvensional. Hal ini mendorong para peserta untuk serius mengembangkan toko online mereka sebagai saluran penjualan utama batik wayang (Wibowo et al., 2025).

Analisis Peningkatan Kompetensi Peserta

Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Rata-rata skor pengetahuan tentang batik wayang meningkat dari 45 menjadi 82 (skala 100), atau peningkatan sebesar 82,2%. Kemampuan membuat konten promosi digital meningkat dari 0% (belum bisa) menjadi 78% peserta mampu membuat konten secara mandiri. Kepemilikan akun marketplace aktif meningkat dari 5% menjadi 85%, dan kepercayaan diri dalam berjualan meningkat dari 30% menjadi 90% peserta.

Hasil evaluasi peningkatan kompetensi peserta secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Perbandingan Kompetensi Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan

No	Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Pengetahuan motif batik wayang	Rendah (rata-rata 45/100)	Meningkat (rata-rata 82/100)
2	Kemampuan membuat	Belum bisa (0%)	Mampu mandiri (78%)

konten promosi digital

3	Kepemilikan akun marketplace	Belum ada (5%)	Memiliki akun aktif (85%)
4	Kepercayaan diri berjualan	Kurang percaya diri (30%)	Percaya diri (90%)

Sumber: Data primer hasil evaluasi kegiatan pelatihan (2025)

Dampak terhadap Pelestarian Budaya Lokal

Salah satu dampak penting yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya apresiasi dan kebanggaan peserta terhadap batik motif wayang sebagai produk budaya lokal. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memandang batik wayang sebagai produk yang ketinggalan zaman. Setelah mendapat pemahaman tentang nilai filosofis, keunikan, dan potensi ekonominya, peserta mulai memandang batik wayang sebagai aset budaya yang patut dibanggakan dan dipromosikan kepada generasi sebaya (Oktyajati et al., 2023).

Pendekatan yang menggabungkan pelestarian budaya dengan kewirausahaan digital terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda. Fauziah & Widjajani (2024) menekankan bahwa regenerasi pengrajin dan promotor batik sangat bergantung pada keberhasilan mengemas batik sebagai produk yang relevan dan menguntungkan bagi generasi muda. Program pelatihan seperti ini menjadi jembatan penting antara tradisi dan modernitas dalam upaya pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Luaran dan Implikasi Kegiatan

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini meliputi: (a) 30 peserta yang terampil dalam promosi digital produk batik wayang; (b) 30 akun media sosial bisnis yang aktif mempromosikan batik wayang; (c) minimal 25 toko online aktif di marketplace; (d) modul pelatihan yang dapat direplikasi untuk kegiatan serupa; dan (e) jaringan komunitas pemuda penjual batik wayang Mataram yang terorganisir.

Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini mencakup potensi peningkatan pendapatan bagi pengrajin batik wayang Mataram melalui perluasan jaringan promosi yang dilakukan oleh para remaja terlatih. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menginspirasi program serupa di daerah lain yang memiliki produk batik khas dengan potensi yang belum tergali secara optimal. Penguatan ekosistem digital produk lokal batik juga menjadi kontribusi strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi

kreatif berbasis kearifan lokal di Indonesia (Ardhanariswari et al., 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan promosi dan penjualan batik motif wayang bagi remaja Kota Mataram telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang signifikan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan tiga dampak utama: (1) peningkatan pengetahuan dan apresiasi remaja terhadap nilai budaya batik motif wayang; (2) peningkatan kemampuan praktis dalam promosi digital dan pemanfaatan marketplace; dan (3) terbentuknya jaringan komunitas pemuda penjual batik wayang yang aktif di platform digital.

Disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas, melibatkan pengrajin batik secara langsung sebagai mitra pelatihan, serta dilengkapi dengan program pendampingan pasca pelatihan yang lebih intensif dan terstruktur. Pemerintah daerah dan perguruan tinggi diharapkan dapat bersinergi dalam mengembangkan program pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis batik lokal yang berkelanjutan, sehingga batik motif wayang dapat semakin dikenal dan diminati tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada komunitas pemuda Kota Mataram, serta semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada lembaga/instansi yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development, 1*(1).
- Aliyah, M. M., & Hasanayah, N. (2025). Peran Generasi Muda dalam Melestarikan Budaya Bangsa melalui Kerajinan Batik. *Maliki Interdisciplinary Journal, 3*(2).
- Anggratya, P. A. R. (2025). Analisis Potensi Pengembangan Pariwisata Perkotaan Berbasis Situs Warisan Budaya di Kota Mataram. *Journal Of Responsible Tourism, 5*(1), 637–652.
- Ardhanariswari, K. A., Probosari, N., & Pratiwi, K. W. (2024). Implementasi Branding pada Media Sosial untuk Pengembangan Ekosistem Digital UMKM pada Bumkal Trengginas

- Batik Nitik Trimulyo Bantul. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*.
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6*(2), 175–182.
- Artaya, I. P., & Purworismiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, 10*(1), 34–54.
- Baroroh, H. E., Widyasari, W., Efendi, Y., & Afriani, A. (2023). Digitalization and Product Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) in Tonjong Village as a Means of Empowering The Community Toward Prosperous. *Journal of Community Practice and Social Welfare, 3*(1), 13–27.
- Fauziah, A. N. A., & Widjajani, S. (2024). Pemberdayaan Pengerajin Batik Melalui Pengembangan Fashion Sebagai Upaya Pelestarian Budaya di Kalangan Generasi Muda. *Surya Abdimas, 8* (4), 583-592. *Surya Abdimas, 8*(4), 583–592.
- Gunawan, A., Katili, P. B., & Lestari, M. (2017). Pemetaan Potensi Industri Kreatif Unggulan untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Journal Industrial Servicess, 3*(1b).
- Hasanah, U., Awwalia, L., & Arnani, N. P. R. (2025). Pendampingan Digital Marketing bagi Pengrajin Batik guna Meningkatkan Branding Batik di Tanjungbumi. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 11*(1), 28–33.
- Kurniawati, D. Y., Anastasia, A., Aji, B. P., Brahmasta, D. P., Rhamadhani, D. P., Rahman, H. B. B., Anjarwani, N., Safa, P., Perry, T. M., & Pramesti, W. D. (2024). Pelestarian Seni Wayang Tatah Sungging Melalui Pemberdayaan Generasi Muda di Kelurahan Sonorejo. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(2), 235–244.
- Nurrochman, H., & Urfan, N. F. (2024). Pemanfaatan Akun TikTok @pemkabbantul dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8*(2), 312–322.
- Oktyajati, N., Mayasari, S., Khaerudin, A., & Purwati, S. (2023). Pelestarian Warisan Budaya Batik Indonesia melalui Workshop dan Seminar Pertukaran Budaya dari Empat Negara Asia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sidoluhur, 3*(02), 340–349.
- Oribel, F. (2022). Optimalisasi Media Promosi Digital sebagai Strategi Pemasaran Wisata

Terpadu UMKM Kendangsari, Surabaya.
Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat.

Phelia, A., Sulistiono, S., Yunita, D., Zarkasyi, W., Winarningsih, S., & Sukmadilaga, C. (2025). Peran Kampung Batik Cibuluh dalam Penguatan Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan UMKM Lokal Bogor. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(4).

Salmah, E., & Fatimah, S. (2022). Smart Economy Untuk Penguatan Ekonomi Lokal Kota Mataram. *Journal of Economics and Business*, 10(1), 1–20.