

PENINGKATAN PENDAPATAN MELALUI PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING KELOMPOK WANITA PENGRAJIN BATIK

Nur Ika Effendi^{1*}, Vivi Yosefri Yanti², Risti Afriyani³, Risni Nelvia⁴

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

^{2,3}Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi, Akuntansi, Universitas Muara Bungo, Indonesia

yumeika0711@gmail.com¹, viviummuba@gmail.com², afriyani.risti96@gmail.com³,
risni.nelvia@gmail.com⁴

ABSTRAK

Abstrak: Dampak positif teknologi seperti perubahan tren pemasaran dari konvensional menjadi digital, menyebabkan pelaku usaha UMKM harus mampu memanfaatkan *digital marketing* dengan bantuan media sosial (Facebook, Instagram) sebagai sarana promosinya. Kelompok wanita pengrajin batik desa Purwo Bakti juga memiliki harapan mampu memanfaatkan secara optimal *digital marketing* dengan mengusung budaya dan menampilkan ciri khas Purwo Bakti (motif pisang). Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan, dan pelatihan pengembangan *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh mitra dalam mengembangkan dan memasarkan batik desa Purwo Bakti secara digital sehingga mitra mampu meningkatkan penjualan, pendapatan keluarga dan perekonomian desa Purwo Bakti nantinya. Pelatihan ini diikuti 10 orang pengrajin batik selaku mitra. Setelah diobservasi dan diwawancarai mitra, pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan yang dapat diterapkan oleh mitra, peningkatan penjualan atau pendapatan setelah pelatihan ini sebesar 10%-20%. Diharapkan pelatihan ini menjadi agenda rutin bagi dinas terkait, sehingga peningkatan penjualan dan pendapatan mitra semakin meningkat.

Kata Kunci: Batik; Digital Marketing; Pendapatan; UMKM; Wanita.

Abstract: *The positive impact of technology changes marketing trends from conventional to digital, so MSMEs must utilize digital marketing with the help of social media (Facebook, Instagram) as a means of promotion. The group of batik craftswomen in Purwo Bakti village also have hopes of to make optimal use of digital marketing by carrying culture and displaying Purwo Bakti's characteristics (banana motif). The purpose of this service is to provide knowledge and digital marketing development training by partners in developing and marketing Purwo Bakti village batik digitally so that partners can increase sales, family income, and the economy of Purwo Bakti village later. This training was attended by 10 people as partners. After being observed and interviewed, this training succeeded in providing knowledge by partners, increasing sales or income after this training by 10% -20%. Hopefully that this training will become a routine agenda for the relevant agencies so that partners' sales and income will increase.*

Keywords: Batik; Digital Marketing; Profit; Gender; UMKM.



Article History:

Received: 10-05-2023

Revised : 22-05-2023

Accepted: 24-05-2023

Online : 01-06-2023



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Teknologi saat ini telah banyak memberikan dampak yang negatif maupun positif (Khalifaturofi'ah et al., 2023). Dampak negatif misalnya adanya pencurian data, *spamming*, dan sebagainya. Adapun dampak positifnya adalah berubahnya tren pemasaran dari konvensional menjadi digital atau *online* (Dakdakur et al., 2022; Khalifaturofi'ah et al., 2023; Purwana et al., 2017). Pemasaran digital/*online* atau *digital marketing* merupakan aktivitas memasarkan produk atau jasa, melakukan promosi ataupun memperkenalkan *brand*, dengan tujuan meningkatkan penjualan Effendi et al. (2022); Effendi et al. (2021), juga peningkatan pendapatan perekonomian masyarakat (Ayesha et al., 2022; Effendi et al., 2022, 2021; Wibowo & Yudi, 2021; Yoerani et al., 2021). *Digital marketing* dapat memanfaatkan berbagai media sosial seperti *website*, *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, *Email Marketing*, *Video marketing* (Ayesha et al., 2022).

Sebuah usaha yang terus berkembang dan berhasil diterima masyarakat harus melakukan perbaikan manajemen dan inovasi, (Wibisono, 2019). Untuk itu, peran *digital marketing* sangat diperlukan dalam memperkenalkan, memasarkan, mempromosikan hingga produk berhasil berada di tangan konsumen (Effendi et al., 2022, 2021; Istifadhoh et al., 2022; Suyati et al., 2021). Beberapa penelitian menemukan adanya *digital marketing* yang dilakukan beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mampu meningkatkan penjualan, misalnya usaha batik yang menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik berhasil meningkatkan penjualannya dibandingkan sebelum menggunakan instagram, (Untari et al., 2018). Selanjutnya, pemanfaatan optimal media *whatsapp business* pada UMKM Perum GPA Ngijo, Kabupaten Malang juga berhasil meningkatkan frekuensi penjualan (Wati et al., 2020). Begitu juga penggunaan pada media sosial (Instagram, Facebook dan *ecommerce*) pengrajin Batik SR Batam dan Batik Karang Wungu ternyata mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan *digital marketing* (Elvin et al., 2019; Normawati et al., 2021; Nugroho et al., 2022).

Desa Purwo Bakti di Kabupaten Bungo Provinsi Jambi merupakan desa sentra oleh-oleh pisang sale. Penduduk Purwo Bakti mayoritas membuka usaha pisang sale yang merupakan usaha keluarga dengan skala industri kecil rumah tangga. Sebagai sentra pisang sale, Purwo Bakti sangat terkenal dengan ciri khas "pisang". Namun, berdasarkan wawancara dengan Pemerintah desa Purwo Bakti dan DisKopUKMPErindag tidak semua penduduk memiliki keterampilan membuat pisang sale, tercatat kurang lebih hanya ada 20 kelompok usaha pisang sale yang berada di desa Purwo Bakti. Beberapa kelompok wanita yang tidak memiliki keterampilan dalam membuat pisang sale tertarik menambah penghasilan atau

pendapatannya dan mereka ingin belajar membatik. Batik dipilih, dikarenakan mampu mengusung budaya dan menampilkan ciri khas daerah Purwo Bakti dengan motif pisang sebagai desa sentra pisang sale. Harapannya nanti, adanya kegiatan membatik mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Pemerintah desa Purwo Bakti memfasilitasinya dengan membuat program pemberdayaan ekonomi kreatif dengan menggelar pelatihan membatik mulai tanggal 24 Agustus hingga 28 Agustus 2022.

Desa yang memiliki kemampuan dalam memanfaatkan kearifan local serta potensi dan keunikan sumberdaya yang dimilikinya dapat dikembangkan menjadi sebuah desa inovatif atau desa wisata Hidayat & Alliyah (2016) bahkan mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakatnya (Oktavian & Widodo, 2020). Kegiatan program pemberdayaan pelatihan membatik yang dibuat Pemerintah desa Purwo Bakti telah berhasil membentuk 4 kelompok wanita pengrajin batik desa Purwo Bakti. Masing-masing kelompok yang terbentuk beranggotakan 2 hingga 4 orang anggota, yaitu Lissa Batik, Hawa Batik, FN Batik, D'ersya Batik.

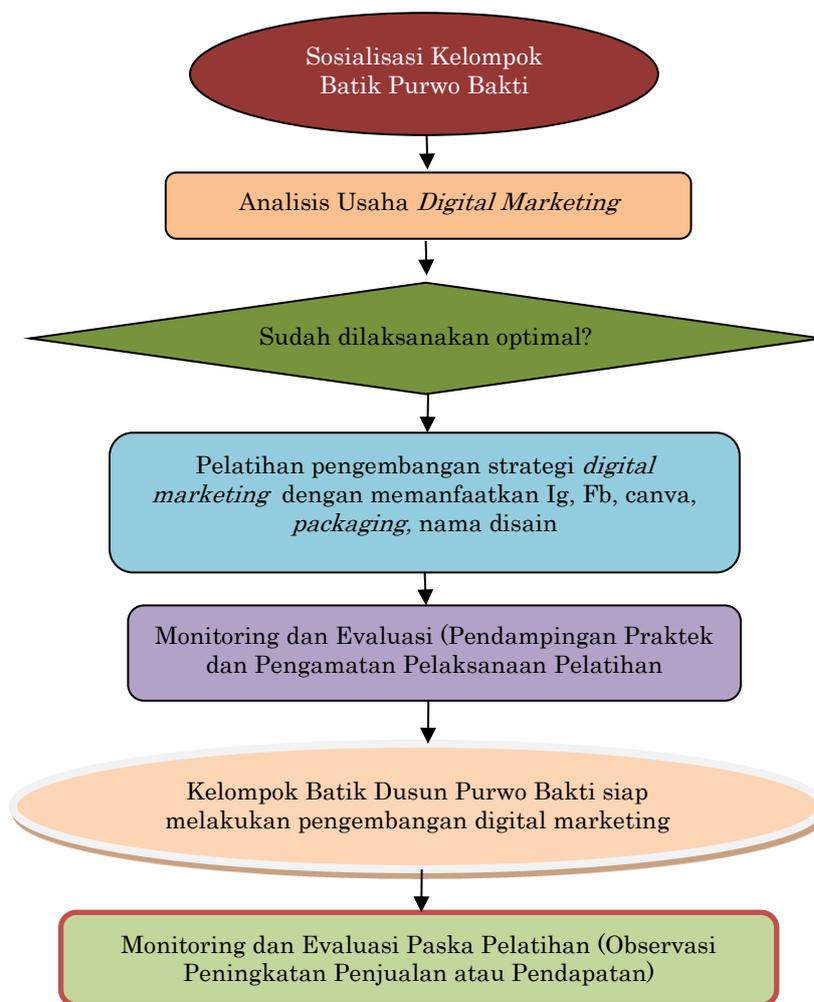
Beberapa bulan paska pelatihan, beberapa kelompok wanita pengrajin batik berhasil menerima pesanan dari beberapa koleganya. Tetapi, beberapa kelompok lainnya belum mendapatkan pesanan. Berdasarkan wawancara, kurangnya pengetahuan dan pendidikan berwirausaha dan strategi pemasaran, hasil membatik para pengrajin kelompok wanita ini sebagian baru bisa digunakan sendiri, belum ada yang membeli. Hal ini menjadi pemikiran kelompok wanita pengrajin batik desa Purwobakti selaku mitra untuk mengembangkan produksi batik tulis mereka menjadi lebih kompetitif dan bernilai ekonomis mulai dari disain atau motif batik tulis, *brand positioning*, logo ataupun *tagline* kelompok, *packaging* atau kemasan, manajemen produksi hingga dengan cara mempromosikan produk mereka. Mitra atau kelompok pengrajin batik ingin mempertahankan usahanya dan mampu meningkatkan kinerjanya dengan mengubah model bisnis mereka dengan berbasis *online* dan juga mengubah strategi *branding* dengan memanfaatkan media social yang dimilikinya. Pemilihan pemanfaatan media social menjadi solusi bagi mitra karena murah dan tanpa berbayar. Selain itu, harapannya pemanfaatan *digital marketing* ini nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat produksi seperti pelaku usaha lain yang telah lebih dulu dalam mencobanya (Effendi et al., 2021; Hidayat & Alliyah, 2016; Insana, 2020; Khomariah & Primandari, 2021; Normawati et al., 2021; Sasongko et al., 2021; Setiawan & Putro, 2021).

Solusi yang dapat ditawarkan kepada mitra kelompok wanita pengrajin batik desa Purwo Bakti dalam menyelesaikan masalah yang dihadapinya adalah dengan cara membuat akun media social mulai dari Facebook, Instagram, menciptakan logo atau *brand*, mengajarkan cara pengemasan

batik agar lebih menarik, dan trik memposting foto produk ke media sosial. Untuk itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi, gambaran dan pelatihan mengenai strategi promosi *digital* ataupun pemanfaatan *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh mitra dalam mengembangkan dan memasarkan batik desa Purwo Bakti secara digital sehingga mitra mampu meningkatkan penjualan, berhasil menambah pendapatan keluarga dan perekonomian desa Purwo Bakti juga ikut meningkat nantinya.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini berbentuk pelatihan, pendampingan serta pengecekan ataupun *monitoring* pasca pelatihan kepada mitra dengan melakukan observasi yang melibatkan kerjasama antar dua Perguruan Tinggi di Kabupaten Bungo, yaitu Universitas Muara Bungo dan Universitas Muhammadiyah Muara Bungo. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan empat kelompok wanita pengrajin batik desa Purwo Bakti yang berjumlah 10 orang mulai dari kelompok Lissa Batik, Hawa Batik, FN Batik, D'ersya Batik dan ikuti juga 2 orang perwakilan dari Pemerintahan desa Purwo Bakti. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka pada tanggal 14 Desember 2022 di kelompok batik Lissa Batik, Muara Bungo, Jambi. Pemilihan lokasi ditetapkan berdasarkan kesepakatan bersama dari seluruh peserta kegiatan pengabdian ini. Adapun diagram alir dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan Gambar 1 alur tahapan kegiatan pengabdian ini tahap awalnya adalah sosialisasi tim pengabdian kepada kelompok wanita pengrajin batik dengan melihat permasalahan dan kendala yang muncul. Setelah lakukan observai dan wawancara langkah selanjutnya adalah melakukan analisis pelaku usaha *digital marketing*, mulai pemanfaatan Facenook, dan instagram serta mengecek logo ataupun merek usaha. Jika kelompok usaha sudah melakukan pemanfaatan *digital marketing* secara optimal, maka tim selanjutnya membantu dalam hal membuat foto dan membantu dalam penamaan motif batik yang dibuat.

Terakhir pelatihan ini juga melihat *packaging* hasil batik yang dijual kelompok, mengingat kemasan atau *packaging* hasil batik tulis yang dibuat mitra masih relatif sederhana. Pelatihan ini akan membuat peserta langsung mempraktekkan materi yang diberikan oleh tim serta melakukan observasi paska 2 bulan pelatihan baik tim dosen Universitas Muara Bungo maupun tim Universitas Muhammadiyah Muara Bungo melalui *whaatsap grop* ataupun telepon.wawancara, observasi, dll). Evaluasi yang dimaksud ada dua yakni (1) saat kegiatan berlangsung; dan (2) pasca kegiatan (khusus kegiatan lapangan).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi kepada Kelompok Wanita Pengrajin Batik

- a. Tahap awal dari kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi kepada kelompok wanita pengrajin batik dengan melihat permasalahan dan kendala yang muncul dalam kegiatan membatik. Setelah dilakukan observasi dan wawancara, beberapa kelompok pengrajin batik belum memanfaatkan *digital marketing* dalam kegiatannya, sebagian kelompok sudah, tetapi belum optimal. Alasannya, banyak anggota kelompok merupakan ibu-ibu yang kegiatan sehari-harinya mengurus rumah tangga dan jarang menggunakan media social dalam aktivitasnya ataupun HP terkadang dimainkan oleh anaknya.
- b. Tahap awal kegiatan juga melihat logo atau merek atau symbol kelompok batik Purwo Bakti. Selain itu, bentuk kemasan ataupun *packaging* produk yang akan dijual.
- c. Selanjutnya pelatihan ini melibatkan dua Perguruan tinggi, yaitu dosen Universitas Muara Bungo maupun dosen Universitas Muhammadiyah Muara Bungo.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Pengembangan Strategi *Digital marketing* dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, Canva serta Pelatihan Pembuatan Logo, dan *Packaging* atau kemasan

- a. Tahap awal pelaksanaan kegiatan, mitra diberi pertanyaan terkait *digital marketing*. Berdasarkan jawaban mitra, hanya 60% menjawab sudah memasarkan produk lewat Facebook, Instagram, serta memasang foto hasil membatik. Tetapi social media yang dimiliki masih tergabung dengan pribadi dan belum secara aktif mempromosikan hasil kreativitasnya. Selanjutnya tim melakukan sesi pengarahan awal cara berpromosi dengan memanfaatkan multimedia selain whatsapp, serta memaparkan keuntungan atau pentingnya memanfaatkan internet atau media sosial. Pemateri selanjutnya memberikan gambaran banyaknya pesaing yang berhasil menjual batik dengan memanfaatkan internet sebagai alat promosi pemasarannya. Adapun sesi tim melakukan pelatihan awal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sesi Awal Pemberian Materi oleh Tim Pengabdian

- b. Selanjutnya adalah tahap membuat Facebook, Instagram dan cara membuat foto hasil batik lebih menarik. Pada tahap ini, tim berupaya membuat akun media social untuk kelompok batik mereka yang dapat diakses oleh semua anggota kelompok. Disini tim selalu mengingatkan bahwa efektivitas penjualan akan berhasil jika foto yang di upload adalah menarik dan juga terus-menerus di promosikan. Tim mengajarkan cara mengambil foto hasil batik dan menyarankan mitra menggunakan *Software Canva* yang memiliki beberapa *template* yang sudah disediakan jika mengalami kesulitan dalam mengeditnya.
- c. Tahap selanjutnya adalah, tim membantu dalam membuat logo ataupun nama merek yang nantinya dapat dipergunakan dalam membedakan hasil kreasi pengrajin batik lain. Tim mengarahkan dan membantu mitra dengan menggunakan aplikasi. Logo yang berhasil dibuat dipilih sesuai dengan ciri khas dan tujuan memperkenalkan desa Purwo Bakti sebagai sentra pisang sale. Adapun logo yang berhasil dibuat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo Kelompok Batik Desa Purwo Bakti

- d. Sesi selanjutnya dalam pelatihan ini adalah pembahasan bentuk kemasan atau *packaging* batik yang lebih menarik dan diharapkan mampu menjual hasil kreasi batik tulis lebih banyak lagi. Tim mengajak mitra untuk mencari bentuk kemasan atau *packaging* batik yang menarik di internet. Adapun hasil pencarian mitra dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil Tampilan Pencarian dengan Kata Kunci Kemasan atau *Packaging* Batik

3. Monitoring dan Evaluasi

- a. **Monitoring:** Adapun selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini semua mitra diamati oleh tim, mulai dari membuat Facebook, Instagram, membuat logo yang menampilkan ciri khas desa Purwo Bakti selaku sentra pisang sale, memilih logo, cara membuat *content* dan foto menampilkan batik, membuka internet bentuk-bentuk kemasan batik dan juga aplikasi *graphics designer software* canva melalui HP. Jika ada pertanyaan, diupayakan segera di jawab dan diberikan arahan yang jelas dan mudah dimengerti oleh mitra. Jika mitra masih kesulitan, tim akan membimbing hingga mitra memahami materi dan berhasil menyelesaikan pelatihan.
- b. **Evaluasi:** Tahap ini, bagi mitra yang berhasil menyelesaikan tahapan sesi pendampingan akan ditanya satu persatu mulai dari kepuasan dalam pelaksanaan pelatihan hingga harapannya setelah pelatihan ini. Berdasarkan jawaban mitra, seluruh mitra sangat puas dan senang dengan pelatihan dan berharap produksi kelompok batiknya menjadi meningkat sehingga menambah pendapatan keluarga. Satu bulan paska pengabdian, tim mengecek mitra, ternyata dari 4 kelompok, rata-rata tingkat penjualan batik meningkat 10%-20%. Artinya, pendapatan kelompok wanita pengrajin batin bertambah dengan adanya pelatihan, harapannya peningkatan penjualan semakin meningkat dan nantinya kesejahteraan keluarga ikut meningkat dan desa Purwo Bakti masyarakatnya semakin sejahtera.

4. Kendala yang Dihadapi atau Masalah Lain yang Terekam

Adapun kendala yang terlihat dalam pelatihan pemanfaatan digital marketing ini adalah beberapa anggota mitra kesulitan dalam pemahaman teknologi. Meski demikian, tim selalu mendampingi dan memberikan solusi yang terbaik. Selain itu, beberapa mitra ternyata tidak memiliki HP sendiri, mengingat mereka memiliki anak yang terkadang menguasai HP,

sehingga saat pelatihan ada yang tidak membawanya. Solusinya, mitra diajak melihat melalui HP anggota mitra lainnya atau anggota tim pengabdian selama pelatihan berlangsung.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemanfaatan *digital marketing* (Fb, Ig dan *software canva*) ini sangat mampu membekali para mitra dalam mendisain logo untuk meningkatkan nilai produk mitra. Kesulitan bagi mitra dalam mengoptimalkan *digital marketing* dapat diatasi dengan kerjasama tim dan adanya template yang ditawarkan oleh *Canva*. Terjalannya kerjasama antara dunia Perguruan Tinggi di Kabupaten Bungo merupakan sinergisitas agar UMKM menjadi naik level. Pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan, gambaran dan pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh mitra dalam mengembangkan dan memasarkan batik secara promosi digital sehingga mitra mampu meningkatkan penjualan 10%-20% di bulan pertama setelah pelatihan.

Pelatihan ini tidak bisa dilakukan satu hari saja untuk membuat Purwo Bakti menjadi desa inovatif atau desa wisata di Kabupaten Bungo. Untuk itu, perlu pelatihan lanjutan seperti pelatihan legalitas disain, penguatan bidang keuangan, penguatan sumber daya. Monitoring paska pelatihan secara kontinu dan berkelanjutan juga harus dilakukan oleh kedua Perguruan Tinggi, UMB dan UMMUBA. Selanjutnya, diharapkan pihak terkait dapat terus mengawasi dan memotivasi mitra melakukan digitalisasi sehingga penjualan dan pendapatan mitra meningkat, dan berimbas ke masyarakat sekitar, dan akhirnya Purwo bakti menjadi desa inovatif/desa wisata di Kabupaten Bungo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Purwo Bakti, pimpinan Universitas Muara Bungo dan Universitas Muhammadiyah Muara Bungo.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., ... Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing* (Pertama; M. . Riyanto Wujarso, S.E., Ak., ed.). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Dakdakur, P., Mu'ammarr, M., Thania, M. N., Kencana, W. H., Meisyanti, M., & Sari, Y. (2022). Pendampingan dan pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital pada Kelompok Wanita Tani D'Shafa Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(3), 64–71. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2177>
- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan Digital Marketing dengan Graphic Designer Software Canva. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(1), 643–653. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574>

- Effendi, N. I., Supriyati, & Herawati. (2021). Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Disain Kemasan dan Promosi Multimedia Keripik Tempe Desa Kuamang Gading Kota Jambi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), 1856–1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5062>
- Elvin, Kalista, E., Putri, I. P., Jason, Barahama, J. M., Ng, R., ... Kelana, Z. (2019). Penggunaan Digital Marketing Sosial Media pada Batik SR Batam. *The First National Conference for Community Service Project (1 St NaCosPro 2019): "Empowering Society, Driving Change: Social Innovation,"* 1–6.
- Hidayat, R., & Alliyah, S. (2016). Upaya Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Batik Tuis Kampoeng Batik Desa Karaskepo Kabupaten Rembang. *Journal of Dedicators Community*, 1(1).
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147–152. <https://doi.org/10.36257/apts.v5i1.3480>
- Khalifaturofi'ah, S. O., Wulandari, D. A., & Inayah, Z. (2023). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 214–220. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i2.344>
- Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). *Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan "Sub Aquatic" Sebagai Strategi Digital Marketing*. 2(3), 795–801. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>
- Normawati, R. A., Wardani, S. I., Widayani, A., Komunitas, A., Putra, N., & Fajar, S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Nugroho, E. R. D., Ayu, M., Azizah, N., Ciptaningsih, M., & Devi, H. P. (2022). Optimalisasi UMKM “ Batik Karang Wungu ” di Desa Cileng , Poncol , Magetan Melalui Digital Marketing dan Legalitas Batik Masa Pandemi. *WIRYAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(2), 20–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.25273/wjpm.v1i02.13198>
- Oktavian, M. L., & Widodo. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Membatik Dalam Menunjang Pendapatan Keluarga Di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 4(4), 92–101. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/article/view/11512>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 7(1), 68–73. Retrieved from http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/3943
- Setiawan, T., & Putro, F. H. (2021). Pemanfaatan Graphics Designer Software Canva Untuk Meningkatkan Kreatifitas Promosi Produk UMKM di Cepogo Boyolali. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 53–56. Retrieved from

- <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/530>
- Suyati, H., Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurmahadi, Rachmawati, E., Febrianto, H. G. C., ... Jatmiko, U. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan* (1st ed.; Mansur & Srikalimah, eds.). Cirebon: Insania. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=Z4ZZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR1&dq=penerbit+insania&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=penerbit+insania&f=false
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *IPTEKS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.43528/jpmi.v7i1.3943>
- Wibisono, A. (2019). Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Manajemen Serta Inovasi. *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(1), 43–50.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Technology 662–669. Sciences*. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Yoerani, A., Yana, A. A., Siregar, J., & Syafianto, S. (2021). Pelatihan Desain Produk Dalam Pemasaran Digital Pada Pemuda Karang Taruna Desa Cikaregeman Selama Covid-19. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3, 31–34.