

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

Hadi Sasana¹, Yuliani Setyaningsih², Shofwan Bahar³, Shafhah Meiska Putri⁴, Aulia Rahmadinisyah⁵

¹Program Studi S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

²Program Studi S1 K3, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Diponegoro, Indonesia

³Program Studi S1 Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Indonesia

⁴Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

⁵Program Studi S1 Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Indonesia

Penulis korespondensi 1: Hadi Sasana

E-mail : hadisasana@live.undip.ac.id

Diterima: 14 Agustus 2025 | Direvisi: 02 September 2025 | Disetujui: 02 September 2025 | Online: 13 September 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Sebagian besar pengrajin batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar, sementara pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan Shopee belum optimal karena keterbatasan waktu, literasi digital, serta faktor usia pengrajin. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital pengrajin batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten, yang masih dominan menggunakan metode konvensional. Tahapan pelaksanaan meliputi: (1) observasi dan wawancara awal dengan sepuluh pemilik batik untuk mengidentifikasi pola pemasaran dan kendala yang dihadapi, (2) sosialisasi bertema *Pemasaran Berbasis IT* yang membahas pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengenalan e-commerce, dan (3) evaluasi pasca kegiatan melalui wawancara lanjutan serta pembuatan konten digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital. Beberapa pengrajin mulai aktif menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, serta menunjukkan minat untuk mengembangkan toko daring di Shopee. Selain itu, tim KKN membuat sembilan konten promosi batik yang dipublikasikan melalui akun TikTok @batikdi.jarum. Konten ini berhasil memperoleh 9.508 tayangan, 484 likes, 115 komentar, 19 saves, dan 306 shares, menandakan tingginya respons audiens terhadap produk batik lokal. Secara keseluruhan, program ini memberikan wawasan praktis, meningkatkan keterampilan digital, serta mendorong pengrajin batik untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing UMKM batik Desa Jarum di era digital.

Kata kunci: batik; digital marketing; TikTok; UMKM; Desa Jarum.

Abstract

Most batik artisans in Jarum Village, Bayat, Klaten still rely on conventional marketing methods, such as direct sales and word-of-mouth promotion. This condition limits market reach, while the use of digital platforms such as Instagram and Shopee remains suboptimal due to limited time, digital literacy, and the age factor of the artisans. This community service program aims to enhance the digital marketing skills of batik artisans in Jarum Village who predominantly use conventional methods. The implementation stages consisted of: (1) initial observation and interviews with ten batik owners to identify marketing patterns and existing challenges, (2) a socialization program on *IT-Based Marketing* that introduced the use of social media, promotional content creation, and e-commerce platforms, and (3) post-activity evaluation through follow-up interviews and the creation of digital content. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies. Several artisans

began actively using Instagram and WhatsApp Business, and expressed interest in developing online shops on Shopee. In addition, the KKN team produced nine promotional batik contents published through the TikTok account @batikdi.jarum. These contents gained 9,508 views, 484 likes, 115 comments, 19 saves, and 306 shares, indicating a positive audience response to local batik products. Overall, this program provided practical insights, improved digital skills, and encouraged artisans to be more confident in utilizing digital marketing. Social media-based digitalization proved effective in expanding market reach and strengthening the competitiveness of Jarum Village's batik MSMEs in the digital era.

Keywords: batik; digital marketing; TikTok; MSMEs; Jarum Village.

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya tak benda Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO dan memiliki nilai historis, estetika, serta ekonomi yang tinggi (UNESCO, 2010). Dalam konteks lokal, batik tidak hanya berfungsi sebagai sandang, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai budaya, serta menjadi sumber mata pencaharian bagi ribuan perajin di berbagai daerah. Salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra pengrajin batik tradisional adalah Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Batik dari desa ini memiliki kekhasan dalam motif dan teknik pembuatannya, terutama batik tulis yang dibuat secara manual dengan keterampilan turun-temurun (Setyawan & Kurniawati, 2019).

Secara umum, permasalahan yang dihadapi sektor UMKM, khususnya pengrajin batik di Indonesia, adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode konvensional, sehingga produk mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Permasalahan rendahnya pemanfaatan teknologi digital juga terjadi di Desa Jarum, di mana sebagian besar pengrajin belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi digital serta kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing.

Kondisi ini menyebabkan produk batik mereka belum memiliki visibilitas yang optimal di platform digital, terutama di media sosial yang saat ini memiliki jangkauan audiens sangat luas seperti TikTok dan Instagram. Padahal, perkembangan teknologi informasi menghadirkan peluang besar melalui pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya saing produk lokal. Dengan strategi yang tepat, batik Desa Jarum berpotensi untuk dikenal lebih luas, meningkatkan daya tarik di mata konsumen, serta memperkuat posisi UMKM batik di tengah persaingan industri kreatif.

Meskipun memiliki potensi besar dari sisi produk, banyak pengrajin batik lokal masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan cenderung konvensional, seperti menjual langsung dari rumah atau melalui perantara secara *word of mouth*, sehingga kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional (Handayani & Prabowo, 2020). Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang tidak memanfaatkan teknologi informasi akan menghambat perkembangan usaha dan menurunkan daya saing produk batik lokal.

Digitalisasi pemasaran menjadi kunci penting untuk meningkatkan eksistensi dan penjualan produk UMKM, termasuk batik. Pemanfaatan platform media sosial, *marketplace*, *website*, serta aplikasi digital lainnya dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mempermudah transaksi (Kotler & Keller, 2016). Namun, berdasarkan observasi, dari total 32 UMKM batik di Desa Jarum, sebanyak 29 pelaku usaha (91%) telah menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produknya, tetapi masih terkendala literasi digital, pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, dan strategi pemasaran online. Sementara itu, 3 UMKM lainnya (9%) masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung (Sari & Rahmawati, 2023).

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

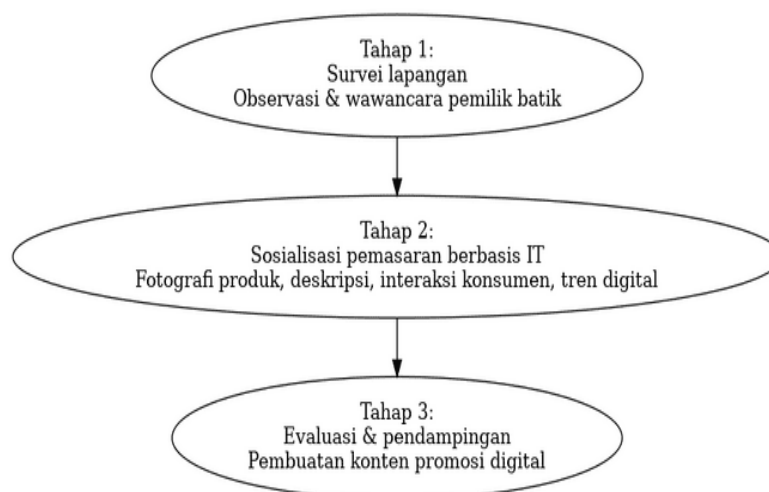
Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM batik di Desa Jarum mengadopsi teknologi informasi dalam strategi pemasarannya. Kegiatan meliputi sosialisasi digital marketing, pelatihan media sosial (Instagram dan Facebook), pembuatan konten promosi, hingga pengenalan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia (Negara, 2024). Pendekatan partisipatif digunakan agar peserta aktif dalam pelatihan, dan pendampingan langsung memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif.

Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pengrajin batik, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM batik Desa Jarum di era digital. Diharapkan melalui program ini, para pengrajin batik dapat lebih mandiri dan adaptif dalam menghadapi perubahan zaman, serta mampu mengelola pemasaran produknya secara digital. Kegiatan ini menjadi bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal melalui teknologi (Harjanti, Mambea, Soekarno, & Damayanti, 2022).

Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital marketing para pengrajin batik, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti TikTok, memperluas jangkauan pemasaran produk batik Desa Jarum ke segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda, serta memperkuat daya saing UMKM batik di tengah tantangan digitalisasi dan persaingan industri kreatif yang semakin ketat.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Mitra pengabdian adalah para pemilik UMKM batik di Desa Jarum yang tersebar di beberapa RW. Kegiatan pengabdian berlangsung pada bulan Juli 2024 dengan tiga tahapan utama: (1) Survei lapangan kepada beberapa pemilik batik di Desa Jarum untuk mengidentifikasi bentuk pemasaran yang digunakan, baik konvensional maupun berbasis teknologi. Survei dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali strategi pemasaran yang telah diterapkan serta upaya menuju pemasaran digital. (2) Pelaksanaan sosialisasi di Batik Bima Sena, RW 07, Desa Jarum, yang berfokus pada pengenalan konsep pemasaran berbasis teknologi informasi, khususnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Materi mencakup teknik fotografi produk, penulisan deskripsi yang efektif, strategi membangun interaksi dengan konsumen, serta pemahaman tren pemasaran digital terkini. (3) Evaluasi dan pendampingan pasca sosialisasi, berupa wawancara lanjutan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta. Pada tahap ini, dilakukan pendampingan pembuatan konten promosi digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing pemilik batik di berbagai lokasi.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diawali dengan kegiatan observasi lapangan oleh tim KKN-Tematik Universitas Diponegoro di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Pada tahap pertama, tim pengabdian melakukan kunjungan ke 10 (sepuluh) pemilik batik di Desa Jarum, Bayat Klaten, untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh para pemilik batik. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa mayoritas pemilik batik masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari rumah, menitipkan produk melalui perantara, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun ada beberapa pengrajin yang mulai memanfaatkan platform digital, seperti Instagram, pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan waktu untuk mengunggah dan membuat konten secara rutin. Keterbatasan waktu ini disebabkan oleh proses pembuatan batik yang rumit dan membutuhkan waktu lama, sehingga para pengrajin lebih berfokus pada produksi dibandingkan pengelolaan media sosial. Beberapa pengrajin bahkan telah memiliki akun pada *platform e-commerce* seperti Shopee, namun akun tersebut masih kosong atau belum digunakan secara efektif karena keterbatasan pemahaman teknis dalam pengoperasiannya. Selain itu, faktor usia turut menjadi kendala, mengingat sebagian besar pengrajin batik berusia lanjut sehingga sulit beradaptasi dengan penggunaan media sosial maupun platform pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, banyak di antara mereka merasa membutuhkan dukungan dari generasi muda, baik dari anggota keluarga maupun pihak eksternal, untuk membantu mengelola media sosial serta merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.



Gambar 2. Kunjungan ke pemilik Batik Bima Sena



Gambar 3. Kunjungan ke pemilik Batik Arjuna

Berdasarkan hasil observasi, kami menyimpulkan bahwa perlu diselenggarakan kegiatan sosialisasi bertema “Pemasaran Berbasis IT” yang dilaksanakan di Batik Bima Sena milik Bapak Jeprik di RW 07, Desa Jarum. Kegiatan ini dirancang sebagai wadah peningkatan kapasitas bagi pelaku usaha

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

batik lokal dalam memahami strategi pemasaran digital. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini meliputi pengrajin batik, pemilik usaha batik, anggota Karang Taruna, serta mahasiswa KKN yang turut berperan aktif dalam membantu pelaksanaan acara.

Kegiatan diawali dengan sesi registrasi peserta (Gambar 4), kemudian dilanjutkan dengan pembukaan resmi oleh pembawa acara (Gambar 5). Rangkaian sambutan disampaikan oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Sekretaris Desa yang mewakili Kepala Desa, serta Ketua Kelompok KKN T. Masing-masing menyampaikan dukungan dan harapan agar kegiatan ini dapat memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha batik di Desa Jarum.



Gambar 4. Kunjungan ke pemilik Nanda Batik



Gambar 5. Registrasi Peserta



Gambar 6. Pembukaan oleh MC

Sesi utama berupa pemaparan materi disampaikan oleh Ibu Shoimatul, S.E., M.M., dosen dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Diponegoro yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital. Beliau menjelaskan secara praktis mengenai strategi pemasaran melalui media Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

sosial dan *e-commerce*, serta pentingnya membangun citra produk (*branding*) yang kuat secara *online* (Gambar 7). Materi dikemas dengan contoh nyata dan pendekatan aplikatif, sehingga mudah dipahami oleh peserta. Sesi ini juga diselengi diskusi dan tanya jawab, di mana peserta sangat antusias mengajukan pertanyaan terkait kendala yang mereka hadapi, seperti cara membuat konten menarik, mengelola akun toko online, dan menentukan target pasar yang tepat.

Sebagai bentuk apresiasi, tim memberikan cinderamata berupa produk batik khas Desa Jarum kepada narasumber. Kegiatan ditutup dengan dokumentasi bersama seluruh peserta, narasumber, perangkat desa, dan tim KKN. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha batik di Desa Jarum memperoleh wawasan dan semangat baru dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis IT, serta mendapat dukungan berkelanjutan dari generasi muda dan komunitas desa untuk mengembangkan usaha secara adaptif di era digital.



Gambar 7. Sosialisasi materi oleh narasumber



Gambar 8. Pemberian luaran leaflet ke peserta

Setelah kegiatan sosialisasi mengenai pemasaran batik berbasis IT dilaksanakan, Tim Pengabdian KKN-T memiliki program lanjutan berupa wawancara evaluatif yang ditujukan untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilakukan. Wawancara ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengrajin batik terhadap materi dan pelatihan yang diberikan, serta melihat sejauh mana perubahan strategi pemasaran yang mereka lakukan setelah mengikuti sosialisasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari total 28 peserta sosialisasi, tim pengabdian melakukan wawancara lanjutan dengan 5 pemilik usaha batik, yang mewakili sekitar 18% dari seluruh peserta. Dari lima pembatik yang diwawancarai tersebut, sebanyak 3 orang (60%) menyatakan merasa puas terhadap materi yang disampaikan, baik dari segi kelengkapan isi, cara penyampaian, maupun manfaat praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah memberikan dampak positif bagi sebagian besar responden yang

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

diwawancarai. Dua di antaranya adalah pengrajin Batik Maruf dan Bima Sena, yang menyampaikan antusiasme mereka terhadap teknik pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Mereka merasa lebih percaya diri untuk memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas dan profesional. Selain itu, pengrajin Batik Annur juga menunjukkan ketertarikan yang semakin besar untuk mengoptimalkan *platform* Shopee guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk batiknya.



Gambar 9. Pemberian sertifikat dan souvenir narasumber



Gambar 10. Dokumentasi penutupan acara

Sebagai tindak lanjut, tim KKN-T juga memiliki program pembuatan konten visual dan naratif untuk masing-masing pengrajin, seperti foto produk, video singkat profil pengrajin, serta narasi keunikan dari motif dan proses batik yang mereka hasilkan. Konten ini akan dipublikasikan melalui akun media sosial milik tim, sebagai bentuk promosi dan *branding* untuk memperkenalkan pengrajin batik kepada audiens yang lebih luas, termasuk pasar di luar wilayah Desa Jarum. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan jaringan pasar pengrajin lokal, sekaligus menjadi langkah nyata dalam mendukung pelestarian batik sebagai warisan budaya melalui pendekatan digital yang relevan dengan era saat ini.

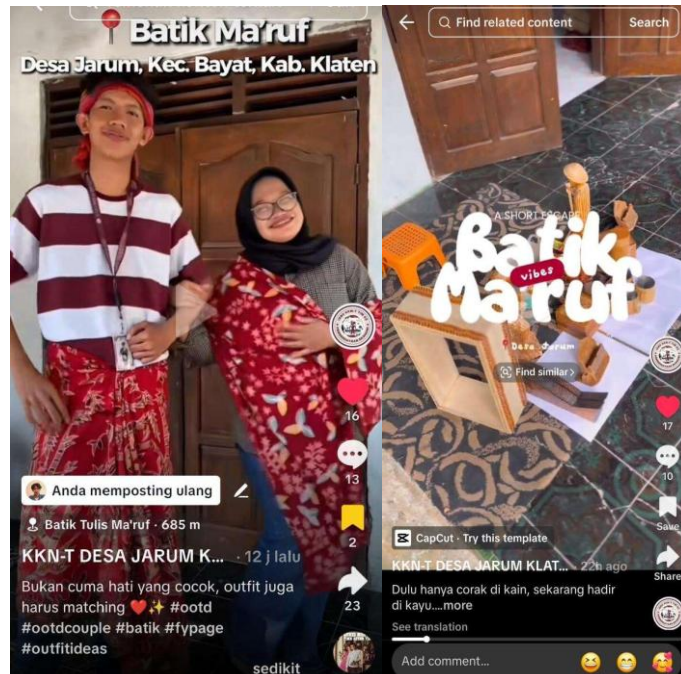
Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, tim pengabdian juga mengembangkan konten promosi batik melalui *platform* media sosial TikTok. Pemanfaatan Tik Tok dipilih secara strategis mengingat *platform* ini merupakan salah satu media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia dan digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Karakteristik TikTok yang menekankan konten visual singkat dan interaktif dinilai cocok untuk mempromosikan produk batik secara lebih menarik dan mudah diakses. Melalui video pendek yang menampilkan

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

proses pembuatan batik, keunikan motif, serta profil pengrajin lokal, konten ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk batik dari Desa Bayat, tetapi juga untuk membangun citra batik sebagai warisan budaya yang tetap relevan di era digital. Pendekatan ini diharapkan mampu menjangkau market yang lebih luas, termasuk generasi muda, serta memperkuat daya saing batik di tengah pasar yang semakin kompetitif.

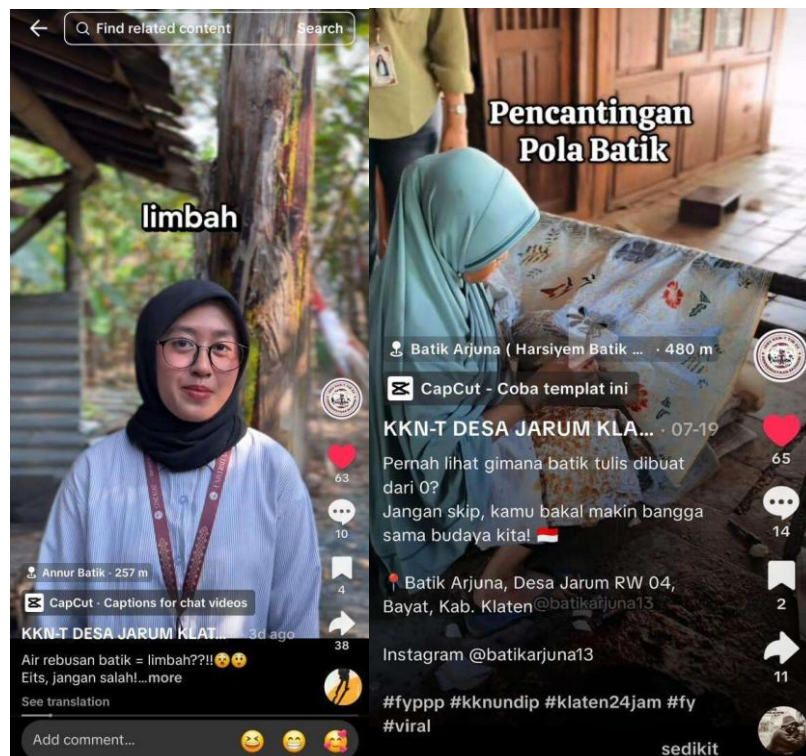


Gambar 11. Konten TikTok untuk Nanda Batik



Gambar 12. Konten TikTok untuk Batik Ma'ruf.

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten



Gambar 13. Konten TikTok untuk Batik Annur dan Batik Arjuno



Gambar 14. Konten TikTok untuk Batik Ecoprint dan Batik Bima Sena

Sebagai bentuk implementasi dari program pemasaran berbasis teknologi informasi, Tim Pengabdian KKN-T juga membuat dan mempublikasikan berbagai konten promosi batik melalui platform media sosial TikTok dengan nama akun @batikdi.jarum. Total terdapat sembilan konten promosi yang telah diunggah, masing-masing menampilkan profil pengrajin, proses pembuatan batik, serta keunikan motif dan produk batik dari Desa Jarum, Bayat, Klaten.

Hingga akhir masa program, konten-konten tersebut berhasil meraih jumlah tayangan (*views*) sebanyak 9.508 kali, dengan total 484 *likes*, 115 komentar, 19 penyimpanan (*save*), dan 306 kali dibagikan (*share*) oleh pengguna TikTok. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mendapatkan

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

respon positif serta penerimaan yang baik dari audiens di media sosial, khususnya dalam hal keterlibatan pengguna terhadap informasi mengenai batik lokal.

Capaian ini menjadi indikator bahwa pendekatan digital melalui *platform* yang sedang populer seperti TikTok dapat menjadi strategi efektif untuk mengenalkan produk UMKM, khususnya batik tradisional, kepada pasar yang lebih luas dan beragam, termasuk kalangan anak muda. Selain itu, tingginya jumlah interaksi seperti *share* dan *save* juga menunjukkan adanya ketertarikan dan potensi penyebaran informasi secara organik, yang mendukung tujuan utama program, yaitu meningkatkan visibilitas dan daya tarik batik Desa Jarum di era digital.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian tidak terlepas dari beberapa kendala. Pertama, konsep acara mengalami perubahan dari rencana awal kelompok, sehingga memerlukan penyesuaian di beberapa tahap kegiatan. Kedua, pengiriman materi dari narasumber yang sedikit terlambat menyebabkan pembuatan luaran berupa leaflet harus dilakukan secara mendadak. Ketiga, koordinasi antara kelompok dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan narasumber belum optimal, yang berdampak pada proses pembuatan konten promosi batik di media sosial TikTok menjadi kurang maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian di Desa Jarum, Bayat, Klaten menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan daya saing produk batik lokal. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, para pengrajin seperti Batik Maruf, Bima Sena, dan Annur mulai memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* secara aktif. Konten promosi yang diunggah melalui akun TikTok @batikdi.jarum berhasil meraih jumlah tayangan (*views*) sebanyak 9.508 kali, dengan total 484 *likes*, 115 komentar, 19 penyimpanan (*save*), dan 306 kali dibagikan (*share*) oleh pengguna TikTok. Tingginya interaksi menunjukkan bahwa strategi berbasis konten visual efektif menarik minat audiens dan memperluas jangkauan pasar. Program ini membuktikan bahwa pemasaran digital, jika didukung pelatihan dan pendampingan, dapat menjadi solusi nyata dalam memberdayakan UMKM batik dan melestarikan budaya di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Bapak Hadi Sasana, Ibu Yuliani Setyaningsih, dan Bapak Shofwan Bahar selaku Dosen Pembimbing Lapangan IDBU KKN-T TIM II UNDIP atas bimbingan dan dukungannya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh warga Desa Jarum yang telah menerima dan mendukung keberadaan IDBU KKN-T TIM II UNDIP dengan penuh keramahan. Penghargaan diberikan kepada seluruh anggota tim, khususnya kelompok 2, atas kerja sama dan dedikasi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian. Apresiasi juga ditujukan kepada pihak-pihak lain yang membantu secara langsung maupun tidak langsung, baik berupa dukungan moril, tenaga, maupun fasilitas, sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, S., & Suyatna, R. G. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Cahyani, N., Effendy, M., & Noor, T. D. F. S. (2022). Pemanfaatan digital marketing UMKM berbasis kearifan lokal batik Bogor melalui media sosial. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(2), 17–22. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i2.1644>
- Dhany, U. R., Wilamsari, F., Musriati, T., Ngatimun, N., & Masluha, S. (2024). Optimalisasi digital marketing strategy UMKM Batik Randu7 Mulia Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan (JPML)*, 2(2), 46–51. <https://doi.org/10.30587/jpml.v2i2.7115>
- Friadi, J., Satriawan, B., Widayanti, D. T., & Safarudin, M. S. (2022). Transformasi media pemasaran UMKM batik Kampung Kelembak berbasis teknologi digital. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.37776/pend.v1i1.1226>

Peningkatan keterampilan pemasaran melalui sosialisasi pengelolaan media sosial bagi pemilik batik di Desa Jarum, Bayat, Klaten

- Izzuddin, A. I., & Halim, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan etnografi dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v11i1.3105>
- Martanti, D. E., Erawati, Y., & Anggraini, R. N. (2023). Strategi pemasaran dan potret pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar sebagai wisata edukasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 102–111. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11731>
- Ningrum, D. S., Latifah, F. N., & Masruchin. (2022). Analisis penerapan bauran pemasaran pada UMKM industri Batik Bintanglima Kedungcangkring di era pandemi Covid-19. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 23–32. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9254](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9254)
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media: Case study – Handicraft business in Palembang. *ArXiv Preprint*, arXiv:1312.3532. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1312.3532>
- Rokhmania, N., Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R. P., & Belinda, Y. (2023). Digital marketing bagi UMKM: Studi kasus Batik Era Krisna. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 25–39. <https://doi.org/10.14414/kedaymas.v3i1.3520>
- Rosada, A., & Setyanto, R. P. (2023). Adopsi inovasi teknologi pemasaran digital pada UMKM Batik MGA Pekalongan dan Batik R Banyumas. *Journal Economic Insights*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.51792/jei.v4i1.169>
- Sopian, A., Firdaus, F., Aminuddin, F. H., & Saputra, M. D. (2022). Pengembangan sistem informasi pemasaran batik berbasis digital pada kelompok perempuan UMK pengrajin batik tradisional di Kota Jambi. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer (JTik)*, 9(2), 35–41. <https://doi.org/10.37012/jtik.v9i2.1879>
- Utomo, A. P., & Santoso, D. (2021). Peningkatan kapasitas pelaku UMKM batik dalam pemanfaatan Instagram untuk pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Madani*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.31294/jam.v2i1.21780>
- Wicaksono, M. R., Sari, S., & Permana, E. (2023). Peningkatan pemasaran UMKM batik melalui optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AbdiMas)*, 4(2), 122–129. <https://doi.org/10.22219/jab.v4i2.12945>
- Yuliana, S., & Nurhayati, T. (2023). Strategi konten visual dalam pemasaran digital produk batik pada UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digital*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/10.32509/jikd.v5i1.12345>
- Zainudin, M., & Hakim, R. (2022). Peran pelatihan digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM batik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(2), 101–110. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q8pg4>