

**Pengembangan *Online Shop* Pasgehadebatik Sebagai Saluran Pemasaran Produk Batik Griya Harapan Difabel**

***Development of Pasgehadebatik Online Shop as A Marketing Channel for Batik Griya Harapan Difabel***

**Ali Anwar, Yuce Sariningsih\***

Universitas Pasundan  
Jl. Lengkong Besar No. 68 Bandung  
\*Email: yucesp@unpas.ac.id  
(Diterima 13-07-2025; Disetujui 19-09-2025)

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul pengembangan *online shop* PasgehadeBatik sebagai saluran pemasaran produk batik Griya Harapan Difabel, dengan Pasgehade (Pasundan Griya Harapan Difabel) Batik sebagai mitra bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam pelaksanaan alur penjualan online melalui bantuan peralatan, dan meningkatnya volume penjualan batik karya difabel serta pendapatan PasgehadeBatik melalui penjualan online produk batik. Kegiatan ini dirancang sebagai solusi atas berbagai kendala yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan alat untuk melaksanakan alur penjualan online, serta rendahnya kemampuan volume penjualan. Upaya pemberdayaan dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan dalam mewujudkan alur penjualan *online* yang berkelanjutan. Bantuan alat produksi dalam bentuk pemberian mesin pencetak resi untuk mendukung pemasaran digital, serta pelatihan alur penjualan online. Melalui pendekatan ini, diharapkan mitra dapat meningkatkan daya saing produk di pasar *online*, memperluas jaringan pemasaran, serta menciptakan keberlanjutan ekonomi bagi komunitas difabel. Hasil menunjukkan terdapat peningkatan volume penjualan dan pendapatan PasgehadeBatik. Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa harga produk batik dan lainnya karya difabel yang dijual tidak dapat bersaing di pasar online secara maksimal karena harga produk batik yang masih tinggi. Secara praktis, penjualan barang karya difabel di Shopee hanya untuk segmen tertentu mengingat produk unik tetapi harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, solusinya adalah diversifikasi produk yang dijual. Secara teoretis, perlu adanya pengembangan teori pekerjaan sosial yang mengakomodir pentingnya kewirausahaan sosial dalam kurikulum pelatihan keterampilan bagi difabel, yang di dalam kurikulum tersebut hendaknya disertakan sesi pemasaran online untuk menjual produk yang dihasilkan.

Kata kunci: Difabel; Online Shop; Kewirausahaan Sosial; PasgehadeBatik; Produk Batik

**ABSTRACT**

*Community service activities with the title of developing the PasgehadeBatik online shop as a marketing channel for Griya Harapan Difabel batik products, with Pasgehade (Pasundan Griya Harapan Difabel) Batik as a partner aims to improve the partner's ability in implementing online sales flows through the assistance of equipment, increasing the sales volume of batik works by people with disabilities and PasgehadeBatik's income improvement through online sales of batik products. This activity is designed as a solution to various obstacles faced by partners, such as limited tools to implement online sales flows, as well as low sales volume capabilities. Empowerment efforts are carried out through a series of training and mentoring in realizing a sustainable online sales flow. Production equipment assistance in the form of a receipt printing machine to support digital marketing, as well as training in online sales flows. Through this approach, it is hoped that partners can increase product competitiveness in the online market, expand marketing networks, and create economic sustainability for the disabled community. The results showed an increase in sales volume and revenue for PasgehadeBatik. The problem identified was that the prices of batik products and other works of people with disabilities sold could not compete optimally in the online market due to the still high price of batik products. Practically, sales of goods made by people with disabilities on Shopee are limited to a specific segment considering the unique products but the prices are too high compared to competitors, the solution is to diversify the products sold. Theoretically, there is a need for the development of social work theory that accommodates the importance of social entrepreneurship in the skills training curriculum for people with disabilities which is in the curriculum should include an online marketing session to sell the resulting products.*

Keywords: Disabled; Online Shop; Social Entrepreneurship; PasgehadeBatik; Batik Products

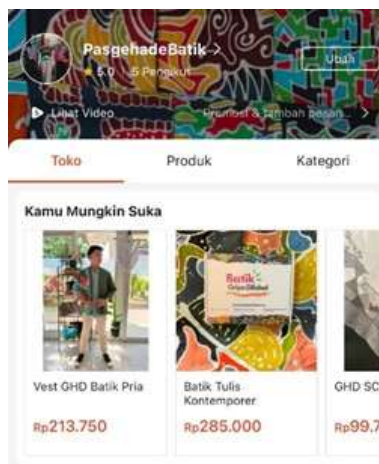
## PENDAHULUAN

PasgehadeBatik (Pasundan Griya Harapan Difabel Batik) adalah media pemasaran produk melalui *online shop* yang bertujuan memberdayakan ekonomi masyarakat, khususnya kelompok rentan seperti difabel. Produk batik merupakan salah satu industri kreatif (Moelyono, 2010). Kegiatan ini mendukung pemasaran produk-produk lokal batik sebagai inisiator yang dihasilkan difabel dan produk selain batik karya warga binaan, yang sebelumnya telah mengikuti pelatihan pada Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel (PPS-GHD) Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat atau pada Lembaga Rehabilitasi Sosial lainnya, sehingga produk yang ditawarkan bervariasi. Setiap produk yang dijual memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi motif maupun desainnya. Tujuan utama GHD adalah memberdayakan individu dengan disabilitas melalui seni batik. Program ini bertujuan untuk menciptakan kemandirian ekonomi, meningkatkan keterampilan, dan memperkuat rasa percaya diri para penyandang disabilitas, sekaligus melestarikan budaya batik sebagai warisan Indonesia. Promosi batik Griya Harapan Difabel memilih *marketing channel* melalui *website* <https://www.batikgriyadifabel.com//> dan telah dikunjungi oleh Presiden Jokowi (Gambar 1). Informasi harga batik Rp. 300.000,00 ukuran 210 cm x 115 cm tersedia di *website*. Batik buatan GHD sudah dipakai salah satu *girl band* asal Korea (Aminah, 2023).

Pasgehade menghadirkan berbagai pilihan model yang beragam dengan motif-motif yang khas dan artistik, seperti kemeja, vest (rompi), *scraft/kerudung*, batik cap, hingga batik tulis kontemporer. Setiap produk tidak hanya mencerminkan keindahan seni batik, tetapi juga menjadi wujud nyata pemberdayaan dan apresiasi terhadap kreativitas para difabel. *Online shop* ini merupakan bagian dari upaya keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memperluas akses pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pelaku usaha batik difabel dan warga binaan sosial. Pasgehade secara resmi mulai beroperasi 11 Oktober 2024, dengan *platform online shop* (*shopee*) yang dapat diakses melalui tautan berikut: <https://s.shopee.co.id/9f9NYHETvZ> (Gambar 1). Harga setiap produk yang ditawarkan di (Gambar 2), namun produk yang ditawarkan memiliki keunikan karena tidak ada produk yang sama persis karena proses pembuatannya *custom*.



Gambar 1. Profile Shopee PasgehadeBatik



Gambar 2. Produk dan Harga Batik

Kemasan Batik produk GHD sudah sangat baik dan eksklusif (Gambar 3) sebagai pembungkus yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan memperkenalkan produk batik kepada konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan identitas merek dan strategi pemasaran perusahaan. Untuk pengiriman barang secara online yang aman, beberapa jenis kemasan yang umum digunakan dan efektif adalah *bubble wrap*, kardus, *styrofoam*, dan packing kayu. Pilihan kemasan perlu disesuaikan dengan jenis barang yang dikirim, apakah termasuk barang yang mudah pecah, barang elektronik, atau barang lain yang membutuhkan perlindungan ekstra. Bahan yang digunakan untuk mengirim batik adalah menggunakan *bubble wrap*.



Gambar 3. Kemasan Produk Batik



Gambar 4. Produk Batik GHD

*Shopee* adalah *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan tahun 2015, merupakan *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan yang merupakan visi yang ingin *Shopee* capai. Bermitra dengan *Shopee*, baik sebagai penjual maupun mitra menawarkan berbagai keuntungan. Bagi penjual, ada potensi peningkatan penjualan melalui *platform Shopee* yang luas, akses ke berbagai fitur pemasaran, dan dukungan pelanggan. Bagi mitra, terutama Mitra *Shopee*, ada peluang untuk mendapatkan komisi dari penjualan produk digital, harga khusus, dan kemudahan bertransaksi, keuntungan bermitra:

1. Jangkauan Pasar Luas: Basis pengguna yang besar, memberikan akses ke jutaan pembeli potensial.
2. Fitur Pemasaran: Menyediakan berbagai alat pemasaran seperti promosi, voucher, dan kampanye untuk membantu penjual meningkatkan visibilitas produk mereka.
3. Dukungan Penjual: Menawarkan berbagai sumber daya dan pelatihan untuk membantu penjual mengoptimalkan toko mereka, seperti Kampus UMKM *Shopee*.
4. Keamanan Transaksi: Menjamin keamanan transaksi antara penjual dan pembeli.
5. *Shopee Affiliate Program*: Penjual dapat bergabung dengan program afiliasi untuk mendapatkan komisi tambahan dari penjualan yang dilakukan oleh afiliator. Sedangkan keuntungan menjadi mitra *Shopee*:
  1. Penjualan Produk Digital: Dapat menjual berbagai produk digital seperti pulsa, paket data, token listrik, voucher game, dan tiket kereta api.
  2. Harga dan Komisi Menarik: Mendapatkan harga khusus untuk produk digital dan berpotensi mendapatkan komisi dari setiap transaksi.
  3. Kemudahan Transaksi: Transaksi pembelian produk digital dilakukan melalui aplikasi Mitra *Shopee*, yang mudah digunakan dan aman.
  4. Berbagai Layanan Keuangan: Melakukan berbagai layanan keuangan seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan top up e-wallet.
  5. Saldo Mitra: Memiliki fitur Saldo Mitra untuk mencatat dan menampung dana transaksi.
  6. Mendukung UMKM: Membantu pelaku UMKM dalam menjual produk mereka melalui aplikasi Mitra *Shopee*.

#### **Urgensi Pengabdian kepada Masyarakat**

Permasalahan yang menjadi prioritas di Pasgehadebatik sebagai saluran pemasaran produk difabel ini mencakup beberapa aspek yang telah disepakati bersama mitra sasaran, yaitu:

1. Peralatan yang menunjang penjualan online.
2. Rendahnya volume penjualan batik karya difabel.

Salah satu permasalahan utama adalah masih terbatasnya peralatan yang menunjang penjualan *online*. Dalam bidang produksi, keterbatasan alat pendukung seperti, kamera berkualitas, mesin pencetak resi, dan koneksi internet yang stabil menyebabkan pengelolaan toko *online* belum maksimal. Selain itu, tidak tersedianya perangkat lunak atau aplikasi yang dapat mendukung proses penjualan secara profesional, seperti *software* manajemen stok dan aplikasi pembayaran digital, menjadi hambatan yang signifikan. Dari sisi manajemen usaha, mitra sasaran masih minim mendapatkan pelatihan dalam menggunakan perangkat teknologi yang mendukung operasional penjualan *online*. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi berupa penyediaan peralatan untuk kelengkapan penjualan online dan pelatihan yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Permasalahan kedua adalah rendahnya volume penjualan batik karya difabel. Di bidang pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal untuk memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Kesadaran masyarakat terhadap batik karya difabel sebagai produk unggulan yang memiliki nilai sosial dan budaya juga masih rendah. Hal ini membutuhkan pendekatan baru dalam strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan terakhir adalah terbatasnya konten promosi. Dalam bidang pemasaran, konten promosi yang dihasilkan saat ini belum cukup menarik dan kurang mampu menonjolkan keunikan batik karya difabel. Tidak adanya tim kreatif yang secara khusus bertugas untuk merancang dan mengelola strategi promosi, seperti pembuatan video dan foto produk berkualitas tinggi, menjadi salah satu penyebab utama. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, solusi yang ditawarkan adalah:

1. Penyediaan bantuan peralatan pendukung penjualan online
  - a. Solusi: Penyediaan perangkat mesin pencetak resi.
  - b. Target Luaran: Tersedianya fasilitas lengkap untuk menunjang operasional toko online. Diharapkan terjadi peningkatan efisiensi dalam pengelolaan toko online hingga 80%.
2. Pelatihan pemasaran
  - a. Solusi: Pelatihan pemasaran produk batik secara online.
  - b. Target Luaran: Mitra mampu menjalankan toko online secara mandiri, menguasai pemasaran digital, dan meningkatkan penjualan hingga 50%

### **Tinjauan Referensi yang Relevan**

Salah satu kreatif Indonesia sangat menonjol adanya usaha batik (Suranto et al., 2023). Pasgehadebatik menggunakan pendekatan *e-marketing* dalam memfasilitasi penjual produk hasil karya difabel dan waga binaan. Konsep penguatan ini merujuk pada intervensi profesi pekerjaan sosial (Zastrow, 2017), agar memutus ketergantungan difabel dan warga binaan sosial terhadap program rehabilitasi sosial. Salah satu pemerlu pelayanan kesejahteraan sosial adalah difabel yang pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dibantu dari sisi produksi, manajemen dan pemasaran batik yang diproduksi di Batik Griya Difabel (Sariningsih, 2025).

UMKM merupakan pelaku utama dalam industri batik yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu tantangan bagi UMKM Batik di Indonesia adalah membuat produk batik yang modern namun tetap menjaga kelestarian budaya (Prasetyawati et al., 2025). Strategi pemasaran adalah suatu pernyataan dalam bentuk eksplisit maupun implisit tentang suatu merek ataupun lini produk dikondisikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Setiadi, 2013), merupakan suatu rencana yang disusun secara menyeluruh atau terpadu pada bidang pemasaran guna menjadi pedoman dalam kegiatan yang akan dijalankan terkait pemasaran barang dan jasa Assuari (2015). Di sitasi oleh (Kartika Wulan Bhayangkari, 2023)

Pengelolaan usaha memerlukan manajemen bisnis yang lebih baik untuk mencapai efisiensi (Coulter, 2016) di sitasi oleh (Sariningsih, 2025). Salah satu tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah menghadapi persaingan yang ketat dari produsen batik lainnya di tingkat lokal dan nasional (Lailatul Zannah, Maslahah, Santika Dewi, Sri Yuedah, 2024). *E-marketing is the use of information technology for the marketing activity, and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* (Frost et.al, 2019) *It needs to decide how to use technologies such as social marketing, the internet or digital channels innovatively* (Kotler, et.al, 2016).

Penjualan produk batik di Indonesia, baik secara *offline* maupun *online* terus menunjukkan tren positif meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi, industri batik kini mulai bangkit dan beradaptasi dengan pemasaran digital. Banyak pelaku usaha batik kini mengandalkan pemasaran online melalui live streaming dan media sosial, yang memberikan kontribusi besar terhadap total penjualan. Dalam melaksanakan pemasaran UMKM Batik and Art Lochatara belum maksimal dalam penggunaan media sosial dan masih sangat kurang dalam penerapan secara menyeluruh (Asrifah et al., 2023). Produk UMKM yang menjadi salah satu ciri khas Indonesia dan banyak daerah di Indonesia adalah batik. Usaha batik memiliki prospek yang sangat besar dan sudah berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia termasuk Provinsi Jambi (Kartika Wulan Bhayangkari, 2023). Batik Semarang berkembang pesat sejak diperkenalkan pada abad ke 18. Keberadaan kampung batik semarang di kawasan Bubakan menjadi indikator bahwa industri kerajinan batik sudah mengakar di Semarang (Sutejo et al., 2023). Semakin intens implementasi digital marketing (*marketing online*) dan katalog produk maka akan semakin meningkat volume penjualan sebaliknya, semakin minim implementasi digital marketing (*marketing online*) dan katalog produk akan menyebabkan turunnya penjualan batik (Suranto et al., 2023).

**Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah:**

1. Meningkatnya volume penjualan produk batik melalui bantuan peralatan untuk menunjang proses bisnis pemasaran *online*.
2. Meningkatnya pendapatan PasgehadeBatik melalui penjualan *online* produk.

**BAHAN DAN METODE**

Berikut adalah tahapan-tahapan konkret dan lengkap untuk mengatasi permasalahan mitra, khususnya bagi mitra yang produktif secara ekonomi:

1. Tahap Sosialisasi
  - a. Menyampaikan kepada mitra, yaitu Pasgehadebatik mengenai program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang akan dilaksanakan.
  - b. Melakukan analisis bersama mitra mengenai permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha batik karya difabel dan produk lain yang dihasilkan oleh warga binaan sosial, khususnya melalui penjualan *online*.
  - c. Mengidentifikasi kebutuhan mitra untuk mendukung keberhasilan program.
2. Tahap Pelatihan
  - a. Menyelenggarakan pelatihan alur penjualan *online* untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang proses penjualan berbasis digital.
  - b. Memberikan pelatihan teknis penggunaan peralatan pendukung konten, seperti kamera, komputer, dan aplikasi pendukung penjualan.
3. Tahap Pendampingan dan Evaluasi
  - a. Melaksanakan pendampingan intensif kepada mitra dalam mengimplementasikan pelatihan yang telah diberikan.
  - b. Memberikan evaluasi berkala terhadap penerapan alur penjualan online dan penggunaan peralatan teknologi.
  - c. Memberikan saran dan perbaikan selama proses implementasi untuk memastikan efektivitas.
4. Tahap Penerapan Teknologi
  - a. Menerapkan "*hard technology*," seperti pemberian peralatan pendukung yaitu mesin pencetak resi kepada mitra untuk mendukung operasional penjualan *online*.
  - b. Menerapkan "*soft technology*," seperti penerapan hasil pelatihan berupa pendampingan pemasaran *digital*.
5. Keberlanjutan Program
  - a. Melakukan diversifikasi produk yang dijual di PasgehadeBatik dengan menambahkan produk selain batik karya difabel.

- b. Memfasilitasi promosi penjualan produk hasil Warga Binaan Sosial (WBS) di setiap sentra di Jawa Barat untuk memperluas jangkauan usaha.

### Partisipasi Mitra

Mitra berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan program, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga penerapan teknologi.

### Evaluasi dan Keberlanjutan Program

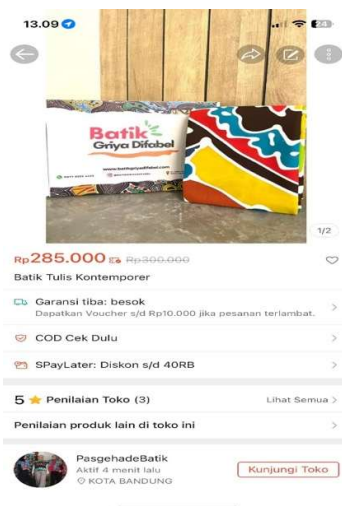
1. Monitoring dan pendampingan berkala untuk menilai efektivitas solusi.
2. Pengumpulan *feedback* dari mitra untuk perbaikan program.
3. Dokumentasi hasil kegiatan untuk menilai pencapaian indikator luaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Subjek KPM atau Kelompok Sasaran

Subjek pengabdian kepada Masyarakat adalah Pasundan Griya Harapan Difabel Batik (Pasgehadebatik), yang merupakan salah satu media untuk membantu memasarkan produk karya difabel. Pasgehade mengikuti alur penjualan *online* produk yang merupakan rangkaian tahapan mulai dari calon pembeli menemukan produk hingga transaksi selesai, termasuk pembayaran dan pengiriman. Alur ini dapat bervariasi tergantung pada *platform* dan jenis bisnis, namun secara umum meliputi beberapa tahapan kunci dengan tahapan umum:

1. Promosi dan Pemasaran: Mempromosikan produknya melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, *marketplace*, atau *website* (Gambar 5.).
2. Pemesanan: Calon pembeli menemukan produk batik atau lainnya yang diminati dan melakukan pemesanan melalui *platform* Shopee.
3. Pembayaran: Melakukan pembayaran secara *online*, bisa melalui transfer bank, kartu kredit, dompet *digital* atau metode pembayaran lainnya.
4. Konfirmasi Pesanan: Menerima konfirmasi pembayaran dan memproses pesanan.
5. Pengemasan dan Pengiriman: Produk dikemas dengan aman dan dikirimkan ke alamat pembeli oleh kurir atau jasa pengiriman (Gambar 6.).
6. Layanan Pelanggan: Memberikan layanan purna jual, seperti menjawab pertanyaan atau menangani keluhan pelanggan.
7. Pelaporan dan Analisis: Melakukan evaluasi dan analisis terhadap proses penjualan untuk perbaikan di masa mendatang.



Gambar 5. Display Produk di Shopee



Gambar 6. Resi Pembelian

Dengan memahami alur penjualan *online*, bisnis yang dikelola Pasgehade diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Kepuasan pelanggan penting sebagai tingkat perasaan senang atau tidak senang pelanggan setelah membandingkan antara kinerja penjualan dan produk Pasgehade yang diterima dengan apa yang mereka harapkan, yang merupakan evaluasiurnajual. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengarah pada loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi positif

Pasgehade dikelola oleh 3 orang karena masih dalam skala kecil dan program relatif masih baru. Personil merangkap bertugas sebagai pemasaran, layanan pelanggan dan pemenuhan pesanan. Pasgehade belum memiliki tim khusus untuk setiap fungsi, seperti spesialis media sosial, perwakilan layanan pelanggan, dan manajer penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah personel dalam penjualan *online* bervariasi tergantung pada skala bisnis dan strategi yang diterapkan:

- Skala Bisnis: Hanya membutuhkan beberapa orang, sedangkan bisnis besar membutuhkan tim yang lebih besar.
- Jenis Produk/Layanan: Produk atau layanan yang kompleks memerlukan lebih banyak personel penjualan.
- Target Pasar: Target pasar yang sangat luas memerlukan lebih banyak personel untuk menjangkau semua segmen.
- Strategi Pemasaran: Pemasaran yang agresif dan berbagai saluran penjualan membutuhkan lebih banyak personel.
- Tingkat Otomatisasi: Bisnis dengan otomatisasi tinggi membutuhkan lebih sedikit personel.

Pengembangan Pasgehade di masa depan harus memenuhi posisi yang umum dalam penjualan *online* dengan melibatkan:

- Spesialis Media Sosial: Mengelola akun media sosial, membuat konten, dan berinteraksi dengan calon pelanggan.
- Perwakilan Layanan Pelanggan: Menangani pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan.
- Spesialis SEO: Mengoptimalkan *website* dan kampanye iklan untuk meningkatkan visibilitas online.
- Manajer Penjualan: Mengawasi tim penjualan, menetapkan target, dan mengembangkan strategi.
- Spesialis Konten: Membuat konten menarik untuk *website*, *blog*, dan media sosial.
- Analisis Data: Menganalisis data penjualan dan pemasaran untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
- Spesialis Email *marketing*: Mengelola kampanye email untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk.

Pemberian bantuan alat produksi dalam bentuk mesin pencetak resi sangat membantu Pasgehade dalam melaksanakan alur penjualan *online*, hasil cetak dapat langsung ditempel pada barang yang sudah dikemas dan siap kirim. Kemudahan ini sangat membantu ketika berlangsung penjualan selama *live* TikTok yaitu fitur di aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung *video* secara *real-time* kepada calon pembeli batik dari kalangan anak muda, biasanya yang dipromosikan adalah *vest* batik dan *scarft/kerudung*. *Live* TikTok memungkinkan interaksi langsung antara *content creator* dan penonton secara *real-time*, yang secara langsung dapat memberikan komentar, mengirim hadiah *virtual*, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas selama siaran promosi batik berlangsung.

Promosi batik diantaranya dilakukan Pasgehadebatik melalui siaran langsung di TikTok karena sudah memenuhi persyaratan: 1) Usia (Pengguna harus berusia minimal 18 tahun), 2) Pengikut (akun pengguna sudah mencapai 1.000 pengikut, karena jika pengikut masih di bawah angka tersebut, fitur *live streaming* tidak akan tersedia di akun, dan 3) Ketersediaan Fitur (fitur Live TikTok mungkin tidak tersedia di semua wilayah). *Live* TikTok dilakukan dengan tahapan:

1. Buka aplikasi TikTok dan masuk ke akun Pasgehadebatik.
2. Ketuk ikon "+" di bagian tengah bawah layar untuk membuat postingan baru.
3. Pilih opsi "LIVE" dari menu yang tersedia.
4. Tambahkan judul untuk siaran langsung, biasanya untuk promosi *vest* dan *scraf* batik.

5. Pilih filter, efek, atau pengaturan lain yang diinginkan.
6. Tekan tombol "Siarkan LIVE" untuk memulai siaran.

Live TikTok yang sukses adalah siaran langsung yang mampu menarik perhatian audiens, membangun interaksi yang kuat, dan mencapai tujuan yang diinginkan, baik itu meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek atau sekadar menghibur. Kunci suksesnya terletak pada konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan penonton, dan strategi yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pasgehade berusaha agar Live TikTok sukses dengan cara

- Membuat judul yang menarik: Judul yang menarik dapat menarik perhatian penonton.
- Menyiapkan konten yang menarik: Tim Pasgehade dibantu melalui diskusi tentang topik yang menarik dan bagaimana berinteraksi dengan penonton.
- Promosikan produk secara *live*: Memberitahu pengikut Pasgehade tentang waktu siaran langsung sebelumnya.
- Interaksi dengan Penonton: Menjawab komentar, memberikan reaksi, dan membuat penonton merasa terlibat.
- Memanfaatkan fitur tambahan: Menggunakan efek, filter, atau fitur multi-tamu untuk membuat siaran promosi batik lebih menarik

Transaksi penjualan *online* merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Ini melibatkan pembeli dan penjual yang berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa perlu bertemu secara fisik. Transaksi ini dapat mencakup berbagai jenis pembayaran dan pengiriman produk secara digital atau fisik. Sejak dibentuknya *online shop* PasgehadeBatik (gambar 2), telah berhasil melakukan transaksi penjualan sebanyak 15 item barang terhitung sejak 11 Oktober 2024 hingga 30 Desember 2024 (Tabel 1).

**Tabel 1. Penjualan *Online Shop* Periode Oktober sd Desember 2025**

No	Tanggal	Nama Penerima	Barang	Kuantiti	Harga (Rp)
1	11/10/2024	Bu Yanti	Batik cap merah putih	1	200.000
2	12/10/2024	Syahda	Kemeja Batik GHD	1	250.000
3	13/10/2024	Rafiesa	Scraf GHD Premium	1	175.000
4	14/10/2024	Bu Yuce	Scraf GHD	1	100.000
5	16/10/2024	Pak Dindin	Batik Tulis Kontemporer	1	300.000
6	18/10/2024	Bu Anceu	Batik Tulis Kontemporer	1	300.000
7	08/11/2024	Bu Yanti	Batik Tulis Kontemporer	1	300.000
8	09/11/2024	Bu Nia	GHD Scraft	1	105.000
9	10/11/2024	Bu Yanti	Vest Batik perempuan	1	150.000
10	10/11/2024	Syahda	GHD Scraft	1	105.000
11	12/11/2024	Pak Dindin	Batik Tulis Kontemporer	1	300.000
12	05/12/2024	Bu Yonik	GHD Scarft	1	105.000
13	12/12/2024	Bu Ririn	Batik tulis kontemporer	1	300.000
14	12/12/2024	Bu Yanti	Batik tulis kontemporer	1	300.000
15	30/12/2024	Bu Irma	Batik tulis custom	1	315.000
<b>TOTAL</b>					<b>3.305.000</b>

Sumber: Pasgehadebatik (2024)

Untuk menarik dana Pasgehade di Shopee, baik dari Saldo Penjual maupun ShopeePay perlu mengakses halaman "Saldo Saya" atau "ShopeePay" di aplikasi Shopee, lalu pilih opsi "Tarik Dana". Selanjutnya, ikuti petunjuk untuk memilih rekening tujuan, memasukkan jumlah yang ingin ditarik, dan menyelesaikan proses dengan memasukkan PIN ShopeePay atau PIN Saldo Penjual. Periode penarikan dana dari Shopee (Tabel 2) dilakukan sebanyak 3 kali.

**Tabel 2. Riwayat Penarikan Dana**

No	Tanggal	Jumlah penarikan (Rp)
1	21 Oktober 2024	1.325.000
2	12 Desember 2024	1.665.000
3	30 Desember 2024	315.000
<b>TOTAL</b>		<b>3.305.000</b>

Sumber: Data Keuangan Pasgehadebatik (2024)



Prosedur penarikan dana hasil penjualan *online* umumnya melibatkan beberapa langkah umum, seperti masuk ke akun penjual di *platform e-commerce*, memilih menu "Saldo Penjual" atau serupa, memilih opsi "Penarikan Dana", memasukkan jumlah yang ingin ditarik, memilih rekening tujuan yaitu atas nama Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis (PIIB) Universitas Pasundan, dan mengonfirmasi penarikan dengan PIN atau metode keamanan lainnya. Penjualan melalui *online shop* PasgehadeBatik telah melakukan penarikan transfer keuangan dari Shopee ke rekening PIIB (Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis) Universitas Pasundan sebanyak dua kali. Penarikan pertama dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2024 sebesar Rp1.325.000, dan penarikan kedua dilakukan pada tanggal 12 Desember 2024 sebesar Rp1.665.000 dengan total Rp3.305.000,-.

Data penjualan produk batik yang dihasilkan difabel secara *online* sebagai produk GHD dari bulan Januari sd Juni (Tabel 3.) menunjukkan kenaikan jumlah produk yang terjual yaitu 26 produk dengan total nilai pembelian barang mencapai Rp3.845.000,-. Dibandingkan dengan periode penjualan selama bulan Oktober sd Desember yaitu Rp3.305.000,- Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan volume penjualan pada tahun 2025.

**Tabel 3. Periode Penjualan bulan Januari sd Juli 2025**

No	Tanggal	Nama Pembeli	Barang	Kuantiti	Harga (Rp)
1	10/01/2025	Bu Nina	Kerudung	1	110.000
2	17/01/2025	Bu Ratri	Kerudung	1	110.000
3	12/02/2025	Eka	Vest Laki-Laki	1	250.000
4		Yuce	Vest Perempuan	1	150.000
5		Ghina	Keset	3	150.000
6	29/02/2025	Neneng	Vest Perempuan	1	150.000
7	04/03/2025	Bu Eneng	Batik Tulis Kontemporer	1	300.000
8	09/04/2025	Zaka	Batik Tulis Kontemporer	1	300.000
9	16/05/2025	Adit	Vest Laki-Laki	1	250.000
10	05/06/2025	Bu Bety	Vest Perempuan	300.000	
11	21/06/2025	Bu Yanti Bina Laras	GHD Scraft	6	600.000
12		Bu Yanti Bina Laras	Vest Perempuan	1	75.000
13		Bu Yanti Bina Laras	Batik Tulis Kontemporer	2	600.000
14	23/06/2025	Bu Erni	GHD Scraft	5	500.000
<b>TOTAL</b>					<b>3.845.000</b>

Sumber: Pasgehadebatik (2025)

### Komparasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil kegiatan PKM tentang pengembangan *online shop* Pasgehadebatik sebagai saluran pemasaran produk batik Griya Harapan Difabel menunjukkan peningkatan volume penjualan produk batik dan pendapatan yang cukup signifikan melalui bantuan peralatan (mesin pencetak resi) untuk menunjang proses bisnis pemasaran *online* dan pelatihan alur penjualan *online*. Kendala pengembangan adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam menjalankan alur penjualan *online* dan pembuatan konten. Hal ini berarti bahwa *online shop* memberikan dampak cukup signifikan terhadap volume penjualan dan peningkatan pendapatan.

Kegiatan PKM di Griya Harapan Difabel menghasilkan *e-flyer* untuk sosialisasi, terwujudnya dokumen perencanaan bisnis batik, hasil *pre-test* dan *post-test* menggambarkan peningkatan pengetahuan pemasaran, pengetahuan SEO serta peningkatan jumlah *content* promosi produk batik, iklan di sosial media dan jumlah pengunjung web (Sariningih, 2025). Implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur, selain itu *e-marketing* memberikan dampak positif di tengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan (Awali, 2020). Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat sejumlah karyawan dan masyarakat yang tergabung dalam komunitas Batik and Art Lochatara telah cukup menambah pengetahuan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk UMKM dan penyebaran brosur yang efektif digunakan untuk melakukan pemasaran di area wisata (Asrifah et al., 2023).

Para pengrajin batik merasakan besar dari program pengabdian kepada masyarakat karena penggunaan pemasaran *digital* terbukti mudah, efektif dan efisien serta berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan batik (Oktaviana Dewi et al., 2024). Promosi Batik Banyunibo menggunakan wahana digital berbasis pelestarian cagar budaya. Kegiatan promosi candi dan batik Banyunibo

menggunakan media sosial Instagram dengan cara membuat konten promosi. Konten di sini berupa video pada fitur *reels* yang berisi informasi potensi alam, budaya, hingga potensi ekonomi yang menghasilkan produk berupa Batik Banyunibo (Putranto et al., 2022).

Kegiatan *digital marketing* untuk produk batik Ngangkrik belum memberikan hasil yang signifikan dalam menunjang kegiatan pemasaran dan penjualan produk batik. Hal ini disebabkan karena intensitas promosi melalui konten *digital* di media sosial belum berjalan optimal. Selain itu, tim abdimas juga masih kesulitan mengidentifikasi atau menonjolkan nilai produk yang dimiliki batik Ngangkrik. Selanjutnya perlu dilakukan kegiatan promosi dengan membuat konten *digital* yang bervariasi dengan memanfaatkan Ads berbayar di media sosial (Riyanto et al., 2024). Hampir sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui *digital marketing* baik melalui Facebook, Telegram, maupun E-Commers yang ada. Pemasaran melalui *digital marketing* membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan (Adinugraha et al., 2021).

Optimalisasi melalui digital marketing telah menjadi solusi bagi mitra UMKM Batik Randu 7 Mulia yang mengikuti pendampingan semakin paham akan pentingnya media sosial dalam pemasaran produknya. Pembuatan *marketing plan* yang berhubungan *digital marketing* diantaranya adalah membuat strategi konten yang sebelumnya pemilik tidak rutin melakukan upload produk dan foto/ tidak memiliki video konten tentang produk, mengadakan pelatihan bagi mitra dalam menggunakan *marketing tool* (Canva), menetapkan anggaran untuk biaya *marketing* (Wilamsari, 2024). Pemasaran digital maupun inovasi layanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel nilai pelanggan secara *complementary* mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli (Dananjaya et.al, 2024) disitasi oleh (Mujanah et al., 2024). Rancangan model pemasaran batik secara *digital* yang valid dan goodness, dan model telah diimplementasikan mampu mempengaruhi dan meningkatkan penjualan batik lebih optimal (Suranto et al., 2023).

Faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing mix* termasuk penggunaan *e-marketing* yang dilakukan oleh Belanjo dalam meningkatkan penjualan, diantaranya melakukan sosialisasi dan kerjasama, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Sedangkan faktor penghambat adalah rendahnya minat beli konsumen dan wilayah pemasaran keripik masih terbatas (Muhadan Nurvianto et al., 2024). Pemasaran Batik Semarangan masih sederhana yaitu hanya melalui toko dan pemanfaatan media sosial instagram pun masih belum optimal. Adapun solusi yang ditawarkan adalah pertama memberikan edukasi tentang pentingnya pemasaran digital dengan pemasaran melalui *market place* dan pemanfaatan media sosial dalam merancang strategi pemasaran Batik Semarangan (Sutejo et al., 2023). Batik Nufus memiliki beberapa toko di *e-commerce* diantaranya Shopee, Lazada, dan Tiktok, sedangkan pemasaran konvensional dilakukan dengan membuka toko di Pasar Klewer Solo yang juga memiliki banyak pelanggan tetap (Anwar, 2024).

Strategi pemasaran pemilik toko batik Asofa yaitu bekerjasama dengan DT Peduli Cirebon (pelatihan *digital marketing*), setelah itu pemilik batik Asofa mengembangkan bisnis melalui *platform digital marketing* seperti Facebook, Shoppe, Lazada, Tokopedia, dimana bisa dibeli melalui *offline* ataupun *online* (Lailatul Zannah, Maslahah, Santika Dewi, Sri Yuedah, 2024), sedangkan strategi pemasaran usaha Batik Jambi Siti Hijir dilakukan dengan mendukung kebijakan pertumbuhan pemasaran yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) seperti kebijakan harga yang rasional, promosi yang gencar melalui media sosial, perbaiki kemasan produk, peningkatan modal usaha, peningkatan kapasitas produksi, peningkatan kemampuan SDM dan cepat dalam merespon komplain pelanggan (Kartika Wulan Bhayangkari, 2023). Strategi promosi melalui *digital marketing* seperti pemanfaat media sosial dan *e-commerce* menjadi inovasi untuk memperluas pangsa pasar UMKM Batik Canting Ayu (Prasetyawati et al., 2025).

*The use of social media and websites was particularly useful for identifying various digital marketing strategies used by both domestic and foreign companies. Digital marketing can be used to retain customers, encourage them to develop preferences, increase sales, and ultimately increase revenue* (Arsyad et al., 2024). Strategi Strength – Opportunity (SO) digunakan untuk pengembangan Batik Equatik yang memiliki nilai tertinggi yaitu dengan mengencarkan promosi di sosial media agar produk semakin dikenal, memberikan harga yang stabil dan loyal kepada pelanggan, memberikan pelayanan pengiriman yang aman dan terjangkau serta membangun segmentasi pasar yang jelas agar memperluas jangkauan kepada masyarakat (Miftah UI Jannah & Didit Purnomo, 2025). Batik Serasi *MSMEs have the skills to make online marketing applications as one of the marketing strategies, namely by creating Instagram and Facebook accounts to market Batik Serasi, besides that they are*

*also skilled in creating content, so that they can promote their products on social media and marketplaces so that they can sell Batik products* (Mujanah et al., 2024).

*To maintain the continuity of the batik industry, the use of the internet and social media is a very appropriate strategy in this digital era. However, the use of technology also requires a lot of money and human resources who have the ability in the field of information technology* (Arifin et al., 2023). Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu perusahaan batik seperti Batik Cipaku untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar. Strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai budaya dan kualitas produk terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan memposisikan Batik Cipaku sebagai salah satu pemain kunci di industri batik Indonesia (Alfiannurdin et al., 2024). *E-marketing partially has a significant effect on purchasing decisions, partial product diversity has a significant effect on purchasing decisions, and e-marketing and product diversity simultaneously has a significant effect on purchasing decisions* (Sugianto & AS, 2021).

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberian bantuan alat produksi seperti mesin pencetak resi sangat membantu Pasgehade dalam melaksanakan alur penjualan *online*, hal ini menunjukkan tercapainya tujuan pertama dari program PKM ini. Bantuan ini sangat bermanfaat karena hasil cetak dapat langsung ditempel pada barang yang sudah dikemas dan siap kirim. Kemudahan ini sangat membantu ketika berlangsung penjualan selama *live tiktok*. Pencapaian tujuan kedua dari PKM ini menunjukkan bahwa data penjualan *online* produk batik karya difabel dan produk karya warga binaan sosial menggambarkan peningkatan pendapatan Pasgehadebatik ditunjukkan dengan nilai nominal penjualan dan jumlah item produk yang terjual, meskipun hanya 25% dari besarnya peningkatan volume penjualan. Terdapat beberapa permasalahan dalam melaksanakan penjualan produk batik dan karya warga binaan sosial lainnya secara *online* yaitu:

1. Penjualan barang karya difabel di Shopee mengalami kendala karena harga jual yang tinggi dimana barang diproduksi secara *hand made*, sehingga kalah saing dengan produk sejenis yang harganya lebih murah. contoh harga vest batik sebesar Rp. 150.000,- namun di platform Shopee terdapat penjual yang menetapkan harga jual hanya Rp. 45.000,-
2. Barang produksi karya difabel dibuat dengan jumlah terbatas, unik dan tidak bisa diproduksi secara massal sehingga sifatnya custom (tidak ada produk yang sama persis), sementara pelanggan/konsumen menginginkan barang yang sama persis dengan yang ditampilkan pada fitur produk atau *live tiktok*.
3. Alur penjualan *online* yang sangat panjang terutama untuk persiapan sampai ke pengemasan dan pelaksanaan konten serta *live tiktok* belum terlaksana dengan baik karena mahasiswa banyak terbentur pada tugas-tugas akademik.

Saran mengacu kepada kesimpulan yang dapat berupa tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau pengabdian kepada masyarakat lanjutan sebagai berikut:

1. Secara praktis, penjualan barang karya difabel di Shopee hanya untuk segmen tertentu mengingat harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, tetapi kegiatan ini masih dapat dilanjutkan sebagai media promosi produk karya difabel dan warga binaan tetapi disertai dengan diversifikasi produk yang dijual online di Pasgehadebatik.
2. Barang produksi karya difabel dibuat dengan jumlah terbatas, unik dan tidak bisa diproduksi secara massal sehingga sifatnya custom (tidak ada produk yang sama persis), sementara pelanggan/konsumen menginginkan barang yang sama persis dengan yang ditampilkan pada fitur produk atau *live tiktok*.
3. Perlu staf penjualan *online* yang bekerja secara khusus terutama untuk persiapan sampai ke pengemasan dan pelaksanaan konten serta *live tiktok*, sebagai pertimbangan alur penjualan *online* yang sangat panjang, karena ketika mengandalkan mahasiswa banyak terbentur pada tugas-tugas akademik.
4. Secara teoretis, perlu adanya pengembangan teori pekerjaan sosial yang mengakomodir pentingnya kewirausahaan sosial dalam kurikulum pelatihan keterampilan bagi difabel dan warga binaan yang diselenggarakan oleh Lembaga Rehabilitasi Sosial. Di dalam kurikulum tersebut hendaknya disertakan sesi pemasaran *online* produk yang dihasilkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tak terhingga ditujukan kepada UPT Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, Publikasi dan Rekognisi Dosen (P2MPRD) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan, yang telah memberikan dana internal untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025 ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Alfiannurdin, N., Tresna, P., & Ruhidawati, C. (2024). Strategi Marketing Digital Rumah Batik Cipaku Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 637–653. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1351>
- Anwar, S. M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik ( Studi Pada Batik Nufus Pekalongan ). *Jurnal Sahmiyya* |, 3(2), 310–322.
- Arifin, S., Jati, J., & Roosdhani, M. R. (2023). Marketing Strategy for Batik Products in the Digital Technology Era. ... *Journal of Economics, Business ...*, 2023(4), 1321–1329. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/11167%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/11167/4598>
- Arsyad, A., Ajeng, S., Septiani, C., & Erawati, D. (2024). the Role of Digital Marketing in the Batik Industry in Facing International Fashion Industrialization 5.0. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10), 1–9. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.871>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo
- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Coulter M, Robbins, Stephen P. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga; 2016.
- Frost, Raymond & Fox, Alexa K & Strauss, Judy. 2019. *E-Marketing*. Eighth Edition. New York: Routledge.
- Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2023). Strategi pemasaran pada usaha Batik Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 18(4), 2085–1960.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hanse, Torben. 2016. Fourth Edition. *Marketing Management*. Pearson.
- Lailatul Zannah, Maslahah, Santika Dewi, Sri Yuedah, D. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik Tulis di Toko Asofa Ekonomi Syariah , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam Bunga Bangsa meningkatkan penjualan batik dengan cara yang lebih strategis dan efektif, serta bagai. 2(3), 216–227.
- Miftah Ul Jannah, K. K. N., & Didit Purnomo. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Batik Equatik. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.384>
- Muhadan Nurvianto, Erwin Saputra Siregar, & Sri Rahma. (2024). Analisis E Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aplikasi Belanja. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 189–209. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.465>
- Mujanah, S., Halik, A., Nisak Achmad, N., Zuono, T. T., & Bin Azam, Y. S. (2024). Digital Marketing of Batik Enterprises in Serasi Batik Community, Sutorejo Village, Surabaya City, Indonesia. *Portal ABDIMAS*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.29303/portallabdimas.v2i1.4054>

- Oktaviana Dewi, I., Pusparini, D., Wahyudi, I., Setiawan, N., Ekonomi, F., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Pondok Peantren Miftahul Ulum Bettet, J., Basuki Rahmat Gg Aspol No, J., & -Bojonegoro, S. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan Utilizing Digital Marketing to Increase Fabric Marketing and Batik Sales from Klampar Village, Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 139–154. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/mitra/>
- Prasetyawati, Y. R., Fitriyanti, L. R., & Nurhajati, L. (2025). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.37535/104004220243>
- Putranto, A., Revianur, A., Oktavia, S., Wijaya, C. I., Zein, Y. S., Puspitasari, I., Adilia, F., Sulisty, M. Y., & Falah, J. N. (2022). Penggunaan Wahana Digital dalam Promosi dan Pemasaran Batik sebagai Kontekstualisasi Pelestarian Cagar Budaya. *Bakti Budaya*, 5(1), 25–39. <https://doi.org/10.22146/bakti.4074>
- Riyanto, S., Azis, N. L., Stt, L. S., & Yuda, Y. P. (2024). Implementasi Digital Marketing Produk Batik Ngangkrik-Madiun Sebagai Solusi Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 37–45. <https://doi.org/10.33379/tepswiring.v2i1.4127>
- Sariningsih, Y. (2025). Pengembangan Rintisan Usaha Bagi Disabilitas Sebagai Role Model Ekonomi Produktif Batik Di Indonesia. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(1), 99–129. <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i1.650>
- Sugianto, M. Y., & AS, F. (2021). E-Marketing, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10608>
- Suranto, S., Pratiwi, R., Nurgiyatna, N., Pratiwi, A., & Rahman, R. A. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 13–18. <https://doi.org/10.31942/akses.v18i1.8592>
- Sutejo, B., Basiya, R., Hayuningtias, K. A., & Oktaviani, R. M. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran BatikSemarang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (PENAMAS)*, 7(1), 29–34.
- Syhabudi M. *Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Merdeka Kreasi Group; 2021.
- Wilamsari, F. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Strategy Umkm Batik Randu7 Mulia Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (JPML)*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.30587/jpml.v2i2.7115>
- Zastrow, Charles. 2017. Introduction to Social Work. New York: Prentice Hall.