

OPTIMALISASI TIKTOK DAN WHATSAPP BUSINESS: PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK TINGKATKAN PENJUALAN PENGRAJIN BATIK DI DESA KLAMPOK

Umarul Faruq*, Subairi, Reza Mubarak, Titik Herdiana Rachman, Subhan Alif

Insitut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, Indonesia

E-mail Koresponden Penulis : umarulfaruq@iainmadura.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 26/07/2024

Diterima: 19/10/2024

Diterbitkan: 19/10/2024

Keywords:

Digital marketing, batik, Klampar, TikTok, Whatsapp Business

Kata Kunci:

Digital marketing, batik, Klampar, TikTok, Whatsapp Business

DOI:

<http://dx.doi.org/10.33474/penadimas.v3i1.25033>



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Umarul Faruq, Subairi, Reza Mubarak, Titik Herdiana Rachman, Subhan Alif

Abstract

Klampar Village in Pamekasan Regency has great potential in the batik industry, with the largest proportion of batik makers in the region. Batik making is the main activity and attraction for tourists. The uniqueness of Klampar batik lies in its richness of colors, with more than three colors in one cloth, including dark brown, black, red and green, which makes it superior to other batik centers. Some batik artisans already have their own UD/CV, showing promising economic potential. The village also has stable internet access, which opens up opportunities for effective digital marketing. The objective of this community service activity is to build the capacity of batik artisans in Klampar Village to use TikTok social media and WhatsApp Business to increase sales of their batik products. This community service activity uses the Asset Based Community Development approach with five stages: inculturation, discovery, design, definition, and reflection. The core of this activity is to provide digital marketing training using TikTok and WhatsApp Business to the target community. As a result of this activity, the community has increased their skills in using TikTok and WhatsApp Business applications to market their batik products. They are now able to enter products, create attractive descriptions, manage catalogs, communicate with customers, and conduct transactions using the two applications.

Abstrak

Desa Klampar di Kabupaten Pamekasan memiliki potensi besar dalam industri batik, dengan proporsi pembatik terbesar di wilayah tersebut. Kegiatan membatik menjadi aktivitas utama dan daya tarik bagi wisatawan. Keunikan batik Klampar terletak pada kekayaan warnanya, dengan lebih dari tiga warna dalam satu kain, termasuk coklat tua, hitam, merah, dan hijau, yang membuatnya unggul dibanding sentra batik lainnya. Beberapa pengrajin batik telah memiliki UD/CV sendiri, menunjukkan potensi ekonomi yang menjanjikan. Desa ini juga memiliki akses internet yang stabil, membuka peluang untuk pemasaran digital yang efektif. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan keterampilan pengusaha batik di Desa Klampar dalam menggunakan media sosial TikTok dan WhatsApp Business untuk meningkatkan penjualan produk batik mereka. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development dengan lima tahapan: inculturation, discovery, design, define, dan reflection. Inti dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan digital marketing menggunakan TikTok dan WhatsApp Business kepada komunitas sasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan komunitas dalam menggunakan aplikasi TikTok dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk batik mereka. Mereka kini mampu melakukan input produk, membuat deskripsi yang menarik, mengelola katalog, berkomunikasi dengan pelanggan, dan melakukan transaksi menggunakan kedua aplikasi tersebut.

PENDAHULUAN

Banyaknya motif yang ada di Indonesia menunjukkan industri batik Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan laju yang semakin cepat (Rosyada & Wigiawati, 2020). Hal ini juga berkontribusi pada pertumbuhan sentra batik di berbagai wilayah di Indonesia (Kemenparekraf, 2021). Sentra batik adalah suatu lokasi atau pusat di mana banyak produsen berkumpul untuk memperoleh bahan produksi dan menghasilkan produk akhir yang serupa, yaitu batik (Widyaningrum, 2012). Biasanya, sentra batik terdapat di daerah-daerah yang memiliki tradisi dan keunikan batik tertentu (Kusrianto, 2021).

Sentra batik tersebar di berbagai daerah seluruh Indonesia (Irmawati dkk., 2013) dan salah satunya terdapat di Kabupaten Pamekasan. Di kabupaten ini, pengrajin batik tulis dapat ditemukan di 38 sentra, dengan total 933-unit usaha, dan sekitar 6.526 individu yang mengandalkan jenis usaha kreatif ini sebagai sumber penghidupan mereka. Karena banyaknya pengrajin tulis di kabupaten ini, tidak heran jika Kabupaten Pamekasan dinobatkan sebagai Kota Batik (Sjaifuddin, 2022).

Salah satu sentra batik di Kabupaten Pamekasan terletak di Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Sentra batik di desa ini baru diresmikan pada tanggal 14 Maret 2022 (Kominfo Jatim, 2022). Namun, keberadaan sentra batik di Desa Klampar tersebut tidak otomatis meningkatkan nilai jual batik yang diproduksi oleh para pengrajin. Para pengrajin atau pedagang hanya menempati lokasi tersebut selama tujuh bulan dikarenakan jumlah pelanggan yang sepi dan bangunan yang tidak terawat. Tata kelola yang kurang jelas, serta kurangnya sosialisasi kepada masyarakat membuat keberadaannya kurang memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan produk batik desa Klampar. Para pengusaha dan pengrajin tidak tahu bagaimana harus memfungsikannya karena tidak ada tindak lanjut yang lebih nyata dan menyentuh kepada mereka tentang bagaimana sentra batik tersebut seharusnya difungsikan. Saat ini bangunan megah sentra batik di Desa Klampar ini jarang digunakan. (Basri, 2023).

Pembangunan sentra batik merupakan program monumenetal yang awalnya diharapkan dapat mengangkat produktivitas dan pangsa pasar batik Desa Klampar. Namun, pendekatan *top-down* yang dilakukan oleh pemerintah ini berjalan kurang sesuai harapan, karena sentra batik saat ini sepi, tidak ada aktivitas sama sekali di sana yang berkaitan dengan usaha batik, entah itu produksi, jual-beli, maupun sekadar pameran-pameran dan event lain yang ditujukan untuk peningkatan brand batik desa Klampar. Untuk itu, diperlukan solusi alternatif yang menyentuh langsung ke akar rumput untuk mencapai tujuan baik yang dicanangkan oleh pemerintah, yaitu dengan meningkatkan kapasitas dan kapabilitas para pengusaha dan pengrajin dalam memasarkan produk mereka secara mandiri.

Solusi alternatif yang bisa digunakan adalah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran batik (Sutejo dkk., 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tingkat penetrasi Internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan hampir semua masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet. Masyarakat juga sudah terbiasa berkomunikasi melalui online dikarenakan rata-rata masyarakat menggunakan internet 1-10 jam yang digunakan untuk dapat mengakses sosial media dan untuk mengakses informasi/berita (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi masyarakat pengrajin batik di desa Klampar adalah tingkat literasi digital marketing para pengrajin yang masih kurang, sehingga mempersulit mereka untuk memperluas jangkauan pasar batik, terutama secara online (Widjaja, 2024). Padahal potensi pasar batik desa Klampar akan semakin luas jika memanfaatkan digital marketing. Digital marketing yang paling mudah dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok dan Whatsapp (Wibowo & Yudi, 2021). Namun, saat ini kebanyakan para pengrajin hanya memakai media sosial yang mereka punya hanya untuk hiburan dan komunikasi saja.

Pada tahun 2023, pengrajin batik desa Klampar pernah mendapatkan pelatihan digital marketing menggunakan aplikasi Whatsapp. Namun, yang mereka pelajari saat itu hanya terbatas pada pembuatan akun dan penggunaan fitur broadcast menggunakan Whatsapp biasa (Mubarak dkk., 2023). Mereka membutuhkan keterampilan yang lebih *advanced* dalam digital

marketing dengan menggunakan aplikasi/layanan yang lebih *powerfull* untuk bisnis. Dengan menggunakan aplikasi yang lebih spesifik untuk bisnis, diharapkan pengrajin batik desa Klampar dapat meningkatkan pangsa pasar mereka secara signifikan untuk memasarkan produk batik Desa Klampar berupa kain, baju, sarung, taplak meja, dan sebagainya yang menjadi ciri khas dari produksi Sentra Batik Desa Klampar.

Dari beberapa aplikasi media sosial yang memiliki fitur-fitur untuk bisnis, ada dua aplikasi yang cukup familiar dengan masyarakat desa Klampar, yaitu TikTok dan Whatsapp. Kedua aplikasi ini memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan oleh pengrajin batik desa Klampar. WhatsApp merupakan salah satu aplikasi media sosial yang familiar digunakan oleh masyarakat terutama dalam aktivitas chatting (Pradiptya & Mawardani, 2022). Sekitar 98,63% masyarakat Indonesia menggunakan WhatsApp sebagai media chat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Namun, agar lebih efektif, Whatsapp yang akan digunakan adalah Whatsapp versi Business (Ramdani & Alijoyo, 2021). Ada sedikit perbedaan anatara aplikasi WhatsApp biasa dengan WhatsApp Business. Selain dari sisi logo, WhatsApp Business bisa menggunakan telepon rumah atau kantor, menyediakan fitur otomatis, bisa memilih kategori bisnisnya, bisa diverifikasi sehingga menjadi centang hijau, serta bisa mengkategorikan pesan masuk menggunakan "labels" (Chairunisa, 2022).

Sementara itu, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang sering diunduh oleh pengguna internet di Indonesia (Azizah dkk., 2021). Bahkan, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok, dibawah Amerika Serikat, yang mencapai 109,9 juta per Januari 2023 (Sari, 2023). Fitur-fitur TikTok yang menunjang aktivitas digital marketing anatara lain: TopView, In-Feed Ads, dan lain-lain (Faspay, 2022).

Menggunakan aplikasi TikTok dan Whatsapp Business diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar produk batik desa Klampar secara signifikan. TikTok dan Whatsapp juga merupakan aplikasi media sosial yang familiar dengan pengrajin batik desa Klampar. Oleh sebab itu, memberikan pelatihan digital marketing menggunakan TikTok dan Whatsapp Business merupakan langkah yang strategis untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pengrajin batik desa Klampar. Pelatihan ini dimaksudkan untuk mengenalkan kepada masyarakat pengusaha batik di desa Klampar fitur-fitur bisnis pada aplikasi Tiktok dan Whatsapp Business yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan niaga (Tj dkk., 2022). Setelah mengenal fitur-fitur tersebut, mereka akan dilatih untuk menggunakannya dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dengan begitu diharapkan mereka dapat meningkatkan pangsa pasar produk kain batik yang mereka jual secara mandiri.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode ABCD (*Asset Based Communities Development*) yang mengedepankan penggunaan sumber daya dan potensi yang tersedia (Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, 2022) serta dimiliki oleh para pengrajin batik. Keputusan untuk menggunakan metode ABCD didasarkan pada fokus pembimbingan pada pengusaha batik tulis di Sentra Batik Desa Klampar sebagai subjek utama. Mereka memiliki kapasitas atau aset yang diharapkan menjadi landasan yang kokoh untuk program bantuan ini. Melalui peran kami sebagai fasilitator, kami berupaya membantu mereka agar terbiasa mengeksplorasi segala potensi yang dimiliki dalam mempelajari pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melibatkan 15 pengrajin batik di desa Klampar, kecamatan Proppo, kabupaten Pamekasan, dan dilaksanakan selama 10 hari dalam beberapa tahap, yaitu:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Hari ke-	Tahapan	Penjelasan
1 – 4	<i>Inkulturas</i> (Perkenalan)	Pada tahap ini, semua kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan proses komunikasi. Cara terbaik untuk melakukan inkulturas adalah dengan ikut serta dalam rutinitas yang melibatkan banyak orang dalam komunitas pengrajin batik Desa Klampar.

Hari ke-	Tahapan	Penjelasan
5 – 6	<i>Discovery</i> (Mengungkapkan Informasi)	Tahap ini mencakup kegiatan pemetaan aset. Aset yang dimiliki oleh pengrajin batik Desa Klampar adalah Sentra Batik, motif dan keunikan batik Klampar, keterampilan membatik yang telah diwariskan secara turun-temurun, dukungan pemerintah dalam bentuk bangunan, organisasi, aksesibilitas, serta literasi dan pendidikan terkait <i>digital marketing</i> para pengrajin batik.
7 – 8	<i>Design</i> (Mengetahui Aset dan Mengidentifikasi Peluang)	Setelah aset-aset teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan aset-aset tersebut berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui alur yang efektif dan menentukan prioritas yang tepat, sehingga memudahkan para pengrajin dalam pekerjaan mereka dan menciptakan peluang untuk memasarkan produk melalui platform TikTok dan WhatsApp Business.
9	<i>Define</i> (Mendukung Keterlaksanaan Program)	Setelah para pengrajin memahami gambaran umum tentang <i>digital marketing</i> menggunakan TikTok dan WhatsApp Business, kami akan menyelenggarakan pelatihan yang difasilitasi oleh fasilitator dan narasumber agar para pengrajin memiliki kemampuan dan terampil dalam melakukan <i>digital marketing</i> .
10	Refleksi	Tahap refleksi melibatkan pemantauan hasil dari pelatihan ini guna menilai sejauh mana pendekatan ABCD memberikan perubahan yang signifikan bagi pengrajin batik Desa Klampar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Inkulturasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Pemasaran Menggunakan Aplikasi Tiktok dan Whatsapp Business untuk Meningkatkan Keterampilan Digital Marketing Pengrajin Batik di Sentra Batik Desa Klampar” ini dimulai dengan proses inkulturasi, yaitu proses komunikasi dengan subjek yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Proses inkulturasi terbaik adalah dengan terlibat secara langsung bersama subjek sasaran. Dalam proses inkulturasi, fasilitator sangat diuntungkan oleh keberadaan insider dalam daftar fasilitator yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Selama 4 hari, fasilitator berkunjung dan bertemu kepada beberapa pengusaha dan pengrajin batik di desa Klampar. Dalam kunjungan tersebut, fasilitator melakukan pendekatan secara kultural dengan para pengusaha dan pengrajin batik. Fasilitator memperkenalkan diri dan menjalin komunikasi yang baik dengan komunitas sasaran agar dapat diterima dengan baik oleh mereka dan membangun kedekatan emosional. Kedekatan secara emosional akan sangat berguna dalam menghasilkan data yang akurat tentang aset-aset komunitas yang dapat dikembangkan oleh fasilitator.



Gambar 1: Fasilitator bersosialisasi dengan masyarakat untuk inkulturasi

Hasil dari proses inkulturasi adalah fasilitator dapat mengenal lebih jauh kondisi subjek yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Para pengusaha dan pengrajin batik desa Klampar berasal dari masyarakat lintas generasi. Rentang usia mereka cukup lebar, dari yang usianya masih di bawah 20 tahun sampai di atas 50 tahun. Meski begitu, kelompok yang usianya di atas 50 tahun memiliki kebiasaan yang tidak jauh berbeda dengan kelompok usia yang lebih mudah, khususnya dalam berperilaku di dunia maya. Mereka rata-rata aktif di media sosial, khusus Whatsapp dan TikTok, baik sebagai kreator maupun pemirsa.

Mereka juga menyambut baik rencana fasilitator untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk batik mereka. Untuk itu, fasilitator bisa melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu tahapan *discovery*.

b. *Discovery* (Mengungkapkan Informasi)

Discovery adalah pengungkapan dan pemetaan aset yang dimiliki oleh pengrajin batik desa Klampar. Tahapan ini dilakukan setelah fasilitator mengenal dengan baik subjek yang menjadi sasaran dan memiliki hubungan emosional yang cukup dekat dengan mereka. Kegiatan *discovery* berjalan dengan melakukan observasi ke titik-titik yang menjadi tempat batik diproduksi atau dipasarkan. Selain itu, komunikasi secara personal dengan para subjek juga dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh tentang aset-aset komunitas. Tahapan *discovery* ini menghasilkan data tentang aset-aset atau potensi yang dimiliki oleh komunitas sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Potensi pertama adalah desa ini merupakan desa dengan proporsi pembatik terbesar di Kabupaten Pamekasan. Kegiatan membatik merupakan aktivitas utama sebagian besar penduduk di desa ini. Tradisi membatik ini menjadi daya tarik khusus di desa tersebut bagi para wisatawan yang sekedar melihat-lihat atau membeli batik (Kutsiyah, 2019).



Gambar 2: Contoh motif batik Klampar

Potensi kedua adalah keunikan dan keunggulan dari produksi batik dari desa ini yaitu kekayaan warnanya, di mana dalam satu potong kain batik bisa terdapat lebih dari tiga warna. Beberapa warna yang dominan dalam batik ini adalah coklat tua (sagon), hitam, merah, dan hijau. Kombinasi warna, motif, dan jenis kain yang membuat batik produksi dari Desa Klampar unggul dibandingkan dengan sentra batik lainnya (InfoMadura, 2017).

Potensi ketiga adalah adanya beberapa pengrajin batik di Desa Klampar yang telah memiliki UD/CV sendiri yang menunjukkan bahwa batik tulis memiliki potensi dan peluang yang menjanjikan dalam hal ekonomi bagi beberapa individu untuk mengembangkannya (Prasetyaningrum & Trilaksana, 2020).

Potensi keempat adalah keberadaan bangunan Sentra Batik (Kominfo Jatim, 2022). Walaupun secara operasionalnya kurang baik pengelolaannya, namun paling tidak dengan adanya Sentra Batik ini, para pembatik di Desa Klampar sudah memiliki modal yang cukup untuk memasarkan batiknya.

Potensi kelima adalah tersedianya jaringan internet yang cukup stabil di desa Klampar yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasara digital.

Potensi keenam adalah masyarakat yang cukup aktif dalam bermedia sosial dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan trend saat ini.



Gambar 3. Sentra Batik Desa Klampar

Pengembangan potensi yang dimiliki oleh pengrajin batik desa Klampar ini menggunakan teknik SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Results*) (Stavros & Hinrichs, 2011). SOAR bisa dirinci sebagai berikut:

Strength: Keunggulan batik di Desa Klampar adalah kegiatan membatik merupakan aktivitas utama sebagian besar di desa ini, batik ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan batik dari daerah lain, beberapa pengrajin telah memiliki UD/CV, Desa Klampar telah memiliki Sentra Batik dan akses internet yang cukup stabil di desa ini.



Gambar 4. Kampung Batik Mart Desa Klampar

Opportunities: Saat ini, banyak bermunculan pasar-pasar digital seperti marketplace dll. Ini merupakan peluang bagi pengrajin batik Desa Klampar untuk memasarkan produk-produknya. Selain jangkauannya lebih luas, fitur-fitur yang ditawarkan hampir semuanya gratis dan mudah digunakan.

Aspirations: Mereka membutuhkan edukasi dan pelatihan tentang pemasaran yang lebih baik dan luas dibandingkan sebelumnya. Dan, *digital marketing* diharapkan dapat menjawab itu semua.

Results: Para pengrajin batik memiliki keterampilan yang mumpuni dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan Whatsapp Business agar pangsa pasar batik tulis mereka meningkat dan *branding* batik tulis Desa Klampar lebih dikenal lebih luas lagi dibandingkan sebelumnya.

c. Design (Mengetahui Aset dan Mengidentifikasi Peluang)

Desain pengabdian masyarakat ini berfokus pada menggabungkan aset masyarakat pengrajin batik di desa Klampar untuk meningkatkan penjualan. Mereka memiliki produk batik khas dan potensi pasar yang besar, serta aktif di media sosial. Dua aset ini dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan penggunaan media sosial untuk memasarkan batik. Meskipun pemasaran melalui media sosial bukan hal baru, praktik ini masih jarang dilakukan oleh pelaku usaha kecil di pedesaan seperti Klampar. Mereka hanya memerlukan arahan dan motivasi untuk mengoptimalkan teknologi demi peningkatan penjualan.



Gambar 5: Fasilitator musyawarah merancang desain kegiatan PKM

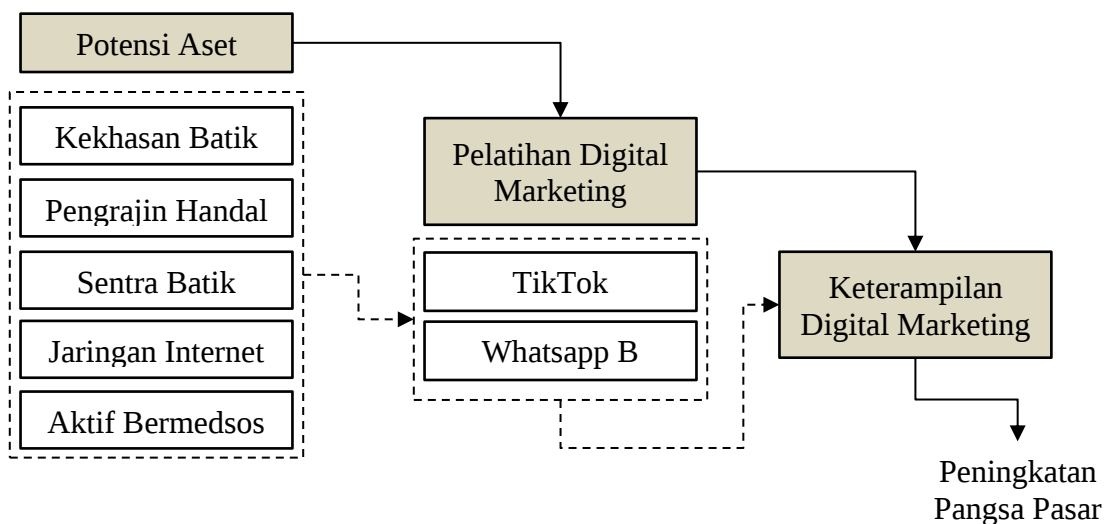
Langkah selanjutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengidentifikasi media sosial apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kain

batik desa Klampar. Ada tiga kriteria yang digunakan untuk menentukan media sosial tersebut, yaitu:

1. Media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks, media sosial paling banyak penggunanya di Indonesia pada tahun 2024 adalah: Youtube (191 juta), Instagram (167 juta), Facebook (116 juta), dan TikTok (89 juta) (Panggabean, 2024).
2. Media sosial tersebut banyak digunakan oleh masyarakat pengusaha batik desa Klampar. Pertimbangan ini digunakan agar masyarakat tidak perlu adaptasi dari awal lagi, karena menggunakan media sosial yang sudah familiar dengan keseharian mereka.
3. Media sosial memiliki fitur bisnis yang mudah digunakan dan gratis, serta memiliki fitur untuk melakukan transaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan tiga pertimbangan tersebut, media sosial yang dipilih adalah TikTok dan Whatsapp. Youtube memiliki banyak pengguna dan familiar dengan masyarakat desa klampar, tetapi efektifnya untuk periklanan dan konten saja. Instagram memiliki fitur bisnis yang baik dan memiliki pengguna yang banyak, namun kurang familiar bagi masyarakat desa Klampar dibanding TikTok. Facebook fitur melimpah dan memiliki pengguna yang banyak, tetapi demografi penggunanya kurang luas dan hanya terpusat di segmen usia tertentu saja (Susilo, 2018). Sementara itu, TikTok meskipun penggunanya belum 100 juta, tapi penetrasi pertumbuhannya sangat cepat dan sangat familiar dengan masyarakat desa Klampar. Fitur bisnis TikTok terafiliasi dengan tokopedia sebagai salah satu brand marketplace terkemuka di Indonesia (Nugroho dkk., 2024). Sementara Whatsapp, aplikasinya ringan dan sudah melekat sebagai identitas hampir setiap orang. Penggunaan whatsapp bisa menjangkau pasar-pasar terdekat karena bisa digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen secara *seamless* (Muflikhata & Fadly, 2023).

Setelah melakukan musyawarah dengan mempertimbangkan beberapa hal, maka diputuskan bahwa desain kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing komunitas. Digital marketing yang akan dijadikan materi pelatihan adalah menggunakan aplikasi TikTok dan Whatsapp Business, dengan pertimbangan bahwa kedua aplikasi ini dimiliki oleh komunitas sehingga mereka tidak perlu melakukan adaptasi lagi. Desain kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat diilustrasikan dengan bagan berikut ini:

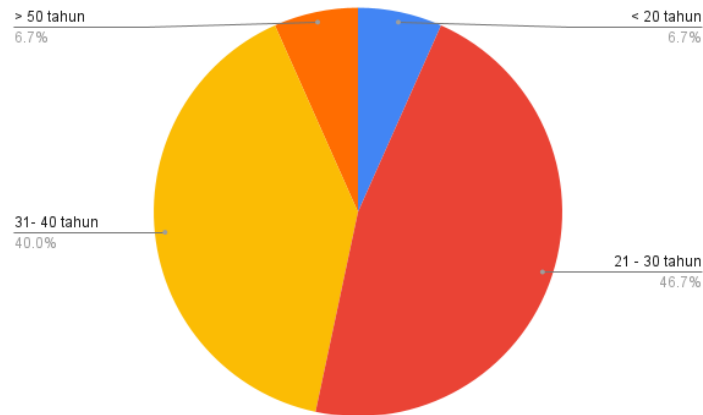


Gambar 6: Design Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

d. Define (Mendukung Keterlaksanaan Program)

Setelah tahap *inkulturasi*, *discovery*, dan *design*, langkah berikutnya adalah *define*, yaitu mendukung pelaksanaan program pengabdian untuk meningkatkan penjualan batik Klampar. Kami mengadakan pelatihan digital marketing menggunakan TikTok dan WhatsApp Business

dengan menghadirkan Bapak Ridan Muhtadi, praktisi UMKM Naik Kelas dan TikTok Affiliate, sebagai instruktur. Pelatihan ini dilaksanakan pada 9 Juli 2024, dari pukul 07:30 hingga 13:30 di Mushalla Nurul Hidayah, dusun Morleke, desa Klampar, Pamekasan. Tema pelatihan adalah “Digital Marketing dengan TikTok dan WhatsApp Business untuk Meningkatkan Penjualan Batik Klampar.” Kegiatan diikuti oleh 15 pengrajin batik dari berbagai kelompok usia.



Gambar 7. Klasifikasi Peserta berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan grafik di atas, peserta pelatihan mayoritas terdiri dari Generasi Z (*digital natives*) dan Generasi Y (*millennials*). Karakteristik kedua generasi ini adalah adaptif terhadap teknologi informasi dan komunikasi, sehingga pelatihan ini diprediksi akan mudah diadaptasi oleh mereka. Tidak diperlukan pendekatan khusus untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing, karena basis pengalaman teknologi informasi dan komunikasi yang mereka miliki cukup memadai.

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: 1) Pemaparan materi, 2) Praktik digital marketing menggunakan TikTok, dan 3) Praktik digital marketing menggunakan Whatsapp.

1. Pemaparan Materi

Sebelum peserta mendapatkan pelatihan dalam menggunakan TikTok dan WhatsApp sebagai media marketing, narasumber yang merupakan pengurus dari UMKM Naik Kelas memaparkan materi-materi yang relevan dengan pelatihan ini. beberapa hal yang disampaikan oleh pemateri dalam sesi pemaparan materi ini antara lain meliputi:



Gambar 8. Penyampaian Materi tentang Digital Marketing

- a. Pengenalan tentang *Digital Marketing*.
- b. Pengenalan *Core Business* dari UMKM.
- d. Cara memahami target pasar produk batik.
- e. Membangun *Awareness* dengan memanfaatkan internet.
- f. Cara mengantarkan calon konsumen untuk melakukan transaksi.
- g. Cara merawat konsumen agar selalu melakukan repeat order dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk.

2. Praktik Digital Marketing Menggunakan TikTok

Untuk melakukan digital marketing menggunakan TikTok, peserta harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

- a. Memiliki akun TikTok
- b. Memiliki Kartu Identitas berupa KTP/Paspor

Pertama-tama, peserta diminta untuk membuka aplikasi TikTok untuk memastikan bahwa akun TikTok mereka aktif dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang berlaku di TikTok. Fasilitator sudah memastikan bahwa semua peserta sudah memiliki akun TikTok di ponsel masing-masing. Beberapa peserta tidak hanya sebagai pemirsa di TikTok, tetapi juga aktif sebagai kreator konten.

Dari 15 peserta ada dua orang yang TikTok-nya ditangguhkan karena memuat konten yang melanggar ketentuan TikTok. Sebagai solusinya, fasilitator meminta peserta tersebut untuk mencari konten yang mana yang dianggap melanggar ketentuan TikTok, lalu menghapusnya.

Setelah itu, peserta diminta untuk menginstal aplikasi TikTok Seller Center dari Google Play Store untuk perangkat Android (link: [TikTok Seller Center untuk Android](#)) atau App Store untuk perangkat iOS (link: [TikTok Seller Center untuk iOS](#)). Setelah aplikasi terinstall, peserta diminta untuk membuka aplikasi TikTok Seller Center dan Log In menggunakan akun TikTok mereka.



Gambar 9. Praktik Digital Marketing Menggunakan TikTok

Tahap berikutnya adalah melakukan registrasi dengan memasukkan data nama toko, alamat toko atau gudang, nama pengguna, NIK pengguna, alamat pengguna, nomor hp, dan alamat email, serta mengupload kartu identitas diri seperti KTP atau Paspor. Selanjutnya, TikTok akan mengirimkan kode verifikasi ke alamat email pengguna untuk memvalidasi akun TikTok Seller Center mereka. Kode verifikasi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kolom yang tersedia untuk dilakukan verifikasi.

Setelah itu, peserta diminta untuk menautkan toko mereka di TikTok Seller Center dengan akun TikTok mereka dengan menekan tombol Tautkan. Jika penautan berhasil, maka di halaman Profil TikTok peserta akan muncul icon keranjang orange yang menunjukkan bahwa pemirsa bisa berbelanja di Toko TikTok Peserta melalui Akun TikTok peserta.

Tahap selanjutnya adalah peserta dipandu untuk memasukkan produk yang akan mereka jual ke dalam toko TikTok yang sudah mereka buat dengan cara menekan tombol "Tambahkan Produk". Kemudian, produk mereka diverifikasi oleh TikTok untuk memastikan bahwa produk

yang dijual tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang berlaku di TikTok. Jika produk lulus verifikasi, maka ia akan muncul di katalog toko pengguna dan dapat dilihat oleh pemirsa. Sedangkan yang tidak lolos verifikasi, dilakukan analisa hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki, seperti resolusi gambar rendah, ketidaksesuaian identitas yang didaftarkan, seperti NIK, NPWP, dll. Produk batik yang ada di katalog toko pengguna juga bisa diakses melalui beranda TikTok pengguna dengan mengklik keranjang kuning yang terdapat di sana.

Setelah para peserta telah memiliki akun di aplikasi TikTok Seller Center, mereka dapat memantau semua transaksi yang berlangsung di akun toko mereka. Status setiap penjualan akan dikategorikan berdasarkan progress transaksi, dari transaksi yang belum dibayar, sedang diproses penjual, sedang diambil oleh kurir, sedang dalam pengiriman, sampai pesanan yang sudah tiba di tangan konsumen.

3. Praktik Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business

Penggunaan Whatsapp Business sebagai media digital marketing jauh lebih sederhana daripada TikTok, karena tidak membutuhkan dokumen identitas seperti KTP atau Paspor. Peserta cukup menginstall aplikasi Whatsapp Business dan mendaftarkan satu nomor yang akan dia gunakan sebagai ID atau identitas. Pendaftaran Whatsapp Business juga sangat mudah, peserta membuka Whatsapp Business yang sudah terinstall di ponsel masing-masing, kemudian memasukkan nomor yang akan didaftarkan. Setelah itu peserta akan menerima kode OTP melalui SMS yang harus mereka masukkan untuk aktivasi Whatsapp Business.



Gambar 10. Praktik Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business

Pada tahap selanjutnya, peserta dilatih untuk memasukkan produk ke dalam katalog toko. Berbeda dengan TikTok, pada Whatsapp Business, informasi produk yang perlu dimasukkan ke dalam katalog hanya empat, yaitu foto produk, nama produk, harga, dan deskripsi produk. Produk-produk yang sudah dimasukkan ke dalam katalog toko bisa kategorikan ke dalam beberapa koleksi produk yang dapat diatur oleh pemilik toko, sehingga calon customer lebih mudah mencari produk yang mereka inginkan.

Selain mengatur toko, peserta juga dilatih bagaimana melakukan kontak dengan customer dengan memanfaatkan fitur Greeting Message, Away Message dan Quick Replies

Greeting Message adalah pesan otomatis yang akan dikirim oleh sistem untuk menyambut calon customer baru. Pesan dari calon customer akan dibalas secara instan meskipun admin Whatsapp Business tidak sedang siaga.

Away Message merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pemilik toko untuk membalas pesan-pesan yang masuk di luar jam kerja. Dengan menggunakan fitur ini, sistem akan membalas semua pesan yang masuk di luar jam kerja menggunakan template yang sudah disiapkan sebelumnya oleh pemilik toko.

Quick Replies adalah fitur yang sangat memudahkan pemilik toko untuk membalas pesan-pesan yang masuk dengan cepat dan efisien. Fitur ini sangat berguna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh customer. Pemilik toko cukup menyiapkan

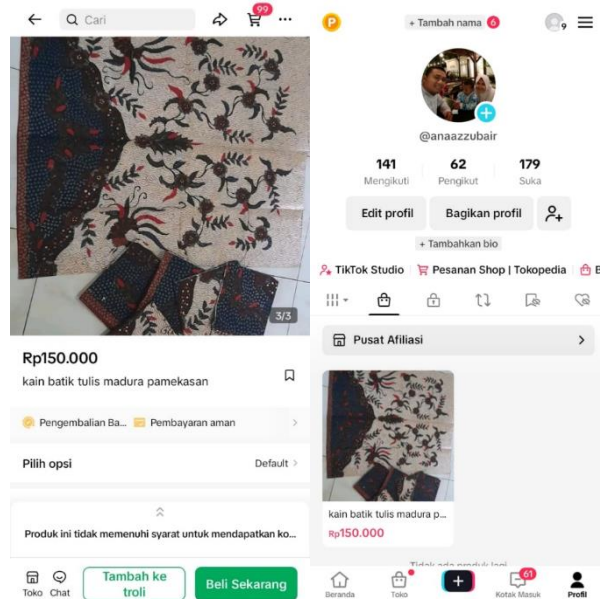
template pesan yang akan dikirim dan memasukkan kode tertentu yang diawali dengan “/” untuk memanggil pesan template yang sudah disediakan tersebut.

e. Refleksi

Tahap terakhir dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah refleksi. Tahap refleksi dilakukan untuk memantau dan menilai hasil dari pelaksanaan kegiatan pada komunitas pengrajin batik di desa Klampar. Indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan metode ABCD dalam meningkatkan keterampilan pengrajin batik di Desa Klampar dalam memasarkan produk menggunakan digital marketing adalah keterampilan mereka menggunakan aplikasi TikTok dan Whatsapp Business untuk berniaga dan memasarkan produk batik yang mereka jual.

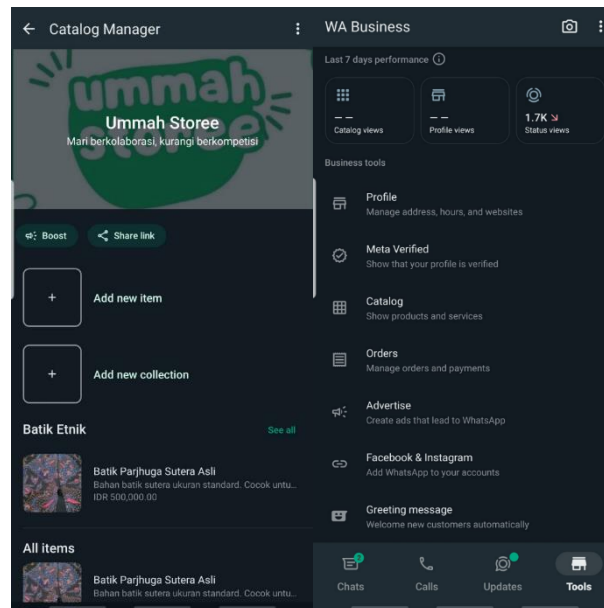
Dari seluruh peserta yang terlibat, 13 orang (87%) berhasil memanfaatkan Aplikasi TikTok dan Whatsapp Business dalam memasarkan produk batik. Bahkan, 2 dari 13 orang memiliki akun TikTok yang sudah memenuhi syarat untuk menjadi TikTok Affiliate. Jadi, mereka tidak hanya bisa menjual produk mereka sendiri, tetapi juga bisa produk orang lain lalu mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Untuk menjadi TikTok Affiliate syaratnya cukup berat, yaitu harus aktif membuat konten di TikTok dan memiliki follower di atas 2000 orang.

Sementara itu, 2 orang (13%) sisanya masih terkendala karena adanya konten pada akun TikTok mereka yang melanggar syarat dan ketentuan di TikTok Seller Center. Mereka tidak bisa melanjutkan pembuatan akun TikTok Seller Center dan harus menghapus beberapa konten yang dianggap melanggar ketentuan itu. Sebagai tindak lanjut, mereka yang berhasil menggunakan TikTok Seller Center karena masalah Term and Condition dibantu oleh fasilitator untuk banding dan menghapus konten-konten yang dianggap melanggar ketentuan, kemudian pada hari berikutnya dicoba kembali untuk melakukan registrasi lagi.



Gambar 11. Tangkapan Layar Penggunaan TikTok Seller Center dari Ponsel Peserta

Sementara itu, untuk Whatsapp Business aplikasinya lebih sederhana dan term and conditionnya tidak terlalu ketat seperti TikTok. Peserta cukup bermodal nomor yang aktif untuk didaftarkan akun Whatsapp Business. Semua peserta yang ikut pelatihan bisa mengaktifkan akun Whatsapp Business dan memafaatkannya untuk memasarkan produk. Peserta juga bisa mengatur katalog di Whatsapp Business dan kampanye di story. Hanya saja, fitur periklanan yang tersedia dalam aplikasi ini belum bisa digunakan oleh peserta karena harus membayar. Produk yang ada dalam katalog Whatsapp Business peserta belum bisa dipromosikan di platform Facebook dan Instagram karena sifatnya berbayar. Tetapi secara umum, peserta mampu menggunakan fitur-fitur utama yang ada pada Whatsapp Business dengan baik.



Gambar 12. Tangkapan Layar Penggunaan Whatsapp Business dari ponsel peserta

Sebagai bahan refleksi dan evaluasi, fasilitator melakukan survey kepada para peserta pelatihan tentang kegiatan pelatihan digital marketing ini. Aspek-aspek yang disurvei adalah: kesesuaian program kegiatan dengan kebutuhan peserta, tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan, peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran digital, peningkatan pangsa pasar produk peserta setelah melakukan pemasaran digital, dan harapan peserta untuk keberlanjutan kegiatan pelatihan. Hasil dari survey tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan

No	Pernyataan	Respon					Skor Akhir	%
		ST	S	N	KS	TS		
1	Kegiatan Pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan saya	14	1	0	0	0	74	98,67%
2	Saya memahami dengan baik materi yang disampaikan	14	1	0	0	0	74	98,67%
3	Keterampilan Digital Marketing saya mengalami peningkatan yang signifikan	15	0	0	0	0	75	100%
4	Ada lebih banyak orang tahu tentang produk saya setelah menggunakan TikTok/Whatsapp Business	15	0	0	0	0	75	100%
5	Saya berharap kegiatan seperti ini dilakukan lagi di masa depan	14	1	0	0	0	74	98,67%
	Rata-Rata						74.4	99,2%

Keterangan Tabel: ST = Sangat Setuju (skor 5), S = Setuju (skor 4), N = Netral (skor 3), KS = Kurang Setuju (skor 2), TS = Tidak Setuju (skor 1). Skor akhir adalah jumlah respon dikali skor. Persentase adalah Skor Akhir dibagi Skor Maksimal.

Berdasarkan hasil survey, tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan adalah 99,2%, lebih tinggi daripada pengukuran keberhasilan secara subjektif oleh fasilitator. Meskipun di lapangan terdapat beberapa kendala, namun secara umum kegiatan pelatihan berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari para peserta. Hal ini tercermin dari peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran digital (100%), dan meluasnya jangkauan pasar produk peserta (100%) serta adanya harapan dari peserta untuk dapat mengikuti kegiatan pelatihan lagi di masa depan (98,67%).

KESIMPULAN

Pelaku usaha yang terlibat dalam pelatihan digital marketing menggunakan aplikasi TikTok dan Whatsapp Business pada awalnya masih awam menggunakan kedua aplikasi tersebut untuk memasarkan produk mereka. Setelah mengikuti pelatihan, 13 orang dari mereka mampu menggunakan kedua aplikasi tersebut untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang disediakan oleh kedua aplikasi TikTok dan Whatsapp Business, seperti penggunaan katalog, integrasi fitur bisnis dengan media sosial, manajemen pricing dan stok barang, dan lain sebagainya. Fitur-fitur ini diakui oleh mereka sangat memudahkan dalam mengelola penjualan mereka. Persentase keberhasilan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah 87%, karena masih ada 13% peserta yang belum bisa menggunakan aplikasi TikTok karena tidak memenuhi *Term and Condition*. Khusus untuk Whatsapp Business, peserta belum bisa menggunakan fitur *Advertise* (mengiklankan produk agar menjangkau pemirsa lebih banyak) karena fitur ini berbayar. Sebagai gantinya, mereka harus mengiklankan produk mereka secara manual menggunakan story whatsapp dan pesan broadcast yang hanya menjangkau kontak yang mereka simpan.

Kendala utama dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah perangkat dan kemampuan peserta belum memadai untuk membuat foto produk yang bagus agar engagement terhadap produk meningkat. Di samping itu, peserta juga belum paham cara membuat deskripsi produk yang baik dan persuasif untuk menarik calon konsumen agar membeli produk. Oleh sebab itu, akan lebih bagus apabila pelatihan digital marketing ini dilanjutkan dengan pelatihan *content photography*, pelatihan *photo and video editing*, dan pelatihan *copy writing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang terlibat, khususnya IAIN Madura dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura atas dukungan moril berupa legalitas serta dukungan materiil sebagai pemberi hibah kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Basri, A. (2023, Mei 24). *Sentra Batik Klampar, Pamekasan, Tak Terurus—Radar Madura*. *Sentra Batik Klampar, Pamekasan, Tak Terurus - Radar Madura*. <https://radarmadura.jawapos.com/pamekasan/74921329/sentra-batik-klampar-pamekasan-tak-terurus>
- Chairunisa. (2022, November 22). *Perbedaan WhatsApp Bisnis dan Biasa, Apa Saja?* | *DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/perbedaan-whatsapp-bisnis-dan-biasa-apa-saja>
- Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Kementerian Agama RI.
- Faspay. (2022, Oktober 31). *5 Jenis TikTok Marketing Bagi Bisnis Anda* | *Faspay*. <https://faspay.co.id/id/pebisnis-wajib-tahu-5-jenis-tiktok-marketing-bagi-bisnis-anda/>
- InfoMadura. (2017, Januari 8). *Mengunjungi Pengrajin dan Sentra Batik Klampar di Pamekasan*. <https://www.pulaumadura.com/2017/01/mengunjungi-pengrajin-dan-sentra-batik-klampar-pamekasan.html>
- Irmawati, S., Damelia, D., & Puspita, D. W. (2013). Model inklusi keuangan pada UMKM berbasis pedesaan. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 6(2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/jejak/article/view/3885>

- Kemenparekraf. (2021, Februari 22). *10 Sentra Batik di Pulau Jawa yang Menjadi Destinasi Wisata Ekonomi Kreatif*. Kemenparekraf/Baparekraf RI.
<https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/10-sentra-batik-di-pulau-jawa-yang-menjadi-destinasi-wisata-ekonomi-kreatif>
- Kominfo Jatim. (2022, Maret 14). *Bupati Pamekasan Resmikan Sentra Batik Tulis Klampar*. Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur.
<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/bupati-pamekasan-resmikan-sentra-batik-tulis-klampar>
- Kusrianto, A. (2021). *Motif Batik Klasik Legendaris dan Turunannya*. Penerbit Andi.
- Kutsiyah, F. (2019). Pendampingan Siswa dalam Penguatan dan Pelestarian Batik Madura melalui Pendekatan Rumah Kreatif di Pulau Madura. *Inovatif*, 5(1).
- Mubarak, R., Subairi, S., Faruq, U., Fatoni, I., & Lailiyah, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32332/d.v5i1.5766>
- Muflikhata, F. W., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 79–94.
- Nugroho, B. A., Pattiat, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 4, 109–118.
<https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/view/593>
- Panggabean, A. D. (2024, Mei 24). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya.
<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397–402.
- Prasetyaningrum, M. E., & Trilaksana, A. (2020). Perkembangan Batik Tulis Di Desa Klampar Kabupaten Pamekasan Tahun 2009-2017. *Avatara: E-Journal Pendidikan Sejarah* 2020, 8(1).
- Ramdani, F., & Alijoyo, A. (2021). Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat: Fachmi Ramdani¹, Antonius Alijoyo² STMIK LIKMI, Kota Bandung, Indonesia Email: fachmi. d41@ gmail. com. *Jurnal PkM MIFTEK*, 2(2), 151–157.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi COVID-19 (studi kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2424>
- Sari, I. N. (2023, Maret 6). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia—Profil Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sjaifuddin. (2022, Oktober 2). *G20 Indonesia 2022 | Pemkab Pamekasan Bawa Perajin Batik ke KTT G20*. <https://indonesia.go.id/g20/kategori/kabar-terkini-g20/6024/pemkab-pamekasan-bawa-perajin-batik-ke-ktt-g20?lang=1>
- Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2011). *The Thin Book Of® SOAR: Building Strengths-Based Strategy*. Thin Book Publishing Company.

- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8(1), Article 1.
<https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Sutejo, B., Basiya, R., Hayuningtias, K. A., & Oktaviani, R. M. (2023). PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN BATIK SEMARANGAN. *Jurnal Penamas*, 7(1), 29–34.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 662–669.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5929>
- Widjaja, G. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Pendaftaran Merek: Studi Kasus Desa Pantai Sederhana, Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. *Journal of Community Dedication*, 4(4), 841–856.
- Widyaningrum, D. E. (2012). Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia*.
https://www.academia.edu/download/50893043/digital_20328898-T32170-Diana_Elma_Widyaningrum_.pdf