

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SUWALUH MELALUI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN POTENSI BATIK TULIS

Rikza Rizkia⁽¹⁾, Fidia Novita Sari⁽²⁾, Siti Mashurriyah⁽³⁾,
Nabilah Zakiyah⁽⁴⁾, Tiara Sevi Nurmanita⁽⁵⁾, Suparti⁽⁶⁾, Milawati⁽⁷⁾,
Pismia Sylvi⁽⁸⁾, Muhammad Yusron Maulana El-yunusi⁽⁹⁾

¹⁻⁴Universitas Terbuka, ⁵ PGSD, FKIP Universitas Terbuka, ⁶Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Terbuka, ⁷Prodi Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP Universitas Terbuka, ⁸Prodi Statistika, FST Universitas Terbuka, ⁹Universitas Sunan Giri Surabaya

¹860140782@ecampus.ut.ac.id, ²877302909@ecampus.ut.ac.id, ³877307535@ecampus.ut.ac.id,
⁴859688209@ecampus.ut.ac.id, ⁵tiarasevi@ecampus.ut.ac.id, ⁶suparti@ecampus.ut.ac.id,
⁷milawati@ecampus.ut.ac.id, ⁸pismia@ecampus.ut.ac.id, ⁹yusronmaulana@unsuri.ac.id

Article History:

Received: 5/11/2025

Revised: 8/11/2025

Accepted: 10/11/2025

Keywords:

Pemasaran Digitalisasi,
Batik Tulis,
Potensi Lokal

Abstract: Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi melalui pengembangan potensi lokal. Di Desa Suwaluh, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, batik tulis merupakan salah satu produk unggulan yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Namun, para pengrajin batik masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan pemasaran digital, yang saat ini semakin berkembang pesat dan memberikan peluang besar bagi produk lokal untuk memasuki pasar yang lebih luas. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Suwaluh melalui pelatihan pemasaran digital guna meningkatkan potensi batik tulis di desa tersebut. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini melibatkan pengrajin batik dan anggota masyarakat lainnya untuk memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) dan platform e-commerce (Tokopedia, Bukalapak) dalam memasarkan produk batik tulis. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung pembuatan konten pemasaran yang efektif. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pengrajin batik dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara online, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan teknologi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal dalam menghadapi persaingan pasar global yang semakin ketat.

Pendahuluan

Pemasaran digital merupakan aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh tenaga pemasar, baik perusahaan atau individu dalam melakukan rancangan pemasaran sebuah produk, baik produk barang maupun produk jasa melalui pemanfaatan teknologi digitalisasi, misalnya menggunakan media elektronik atau media berbasis internet (Septiani, 2020). Sehingga pemasangan pada produk barang atau jasa melalui teknologi informasi digital seperti internet

dan media elektronik yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memasarkan produk atau merek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan.

Keadaan warga Desa Suwaluh Balongbendo yang ada pelaku UMKM batik tulis terutama di tingkat desa memiliki keterbatasan sumber daya manusia atau pengetahuan teknis untuk mengelola pemasaran digital secara efektif, penting bagi UMKM di Desa Suwaluh, Balongbendo untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal ini untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin berubah ini (Azizah, 2024). Dengan demikian harus ada yang bisa mempunyai pengetahuan teknis untuk mengelola pemasaran digital secara efektif karena pemberdayaan masyarakat lebih terfokus.

Potensi lokal batik tulis terletak pada keunikan nilai budaya tinggi dan ekonomi kreatifnya yang menggerakkan UMKM dan memberdayakan masyarakat potensi ini didapat dijelaskan melalui proses pembuatannya yang detail menggunakan canting, motif yang sangat artistik dan beragam serta kontribusi terhadap perekonomian lokal (Susanto, 2018). Sehingga potensi membatik tulis dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan menggunakan canting.

Potensi pemasaran digital begitu besar, implementasinya sering kali terhambat oleh berbagai permasalahan, khususnya bagi UMKM di pedesaan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital, dimana banyak pelaku usaha belum memiliki pemahaman tentang platform digital seperti media sosial. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang mengasai keterampilan digital masih menjadi hambatan sehingga memperburuk kondisi UMKM Batik Tulis di Desa Suwaluh dan strategi yang diterapkan kurang terarah dan belum mampu menghasilkan dampak optimal terhadap penjualan dan pengembangan batik tulis di Desa Suwaluh kelemahannya adalah kurangnya ketegasan tenaga yang ada didalamnya dan promosi (Rizal & Fadlan, 2024). Dengan demikian digital yang ada di Desa Suwaluh pada UMKM batik tulis sumber daya manusia harus menguasai keterampilan teknis dalam mengelola digital dan harus ada ketegasan tenaga yang ada didalamnya dalam meningkatkan potensi lokal batik tulis agar berkembang lebih luas.

Solusi yang terfokus pada peningkatan kapasitas dan literasi digital di kalangan pelaku UMKM terutama di desa-desa yang memiliki potensi ekonomi besar. Pemberdayaan melalui pelatihan yang terstruktur, pendampingan, serta fasilitasi akses terhadap teknologi yang relevan menjadi kunci untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan plan, diharapkan UMKM yang ada di desa Suwaluh dalam kegiatan membatik tulis bisa dapat mengoptimalkan promosi produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, upaya ini bisa sebagai potensi produk lokal dengan peluang pasar digital yang sangat besar. Pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan akses terhadap teknologi tetapi juga memperkuat kemampuan pelaku UMKM

dalam memanfaatkan (Rachmatsyah, 2025). Sehingga UMKM Desa Suwaluh harus mengoptimalkan produk batik di peluang pasar lebih besar.

Batik tulis lokal memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi, potensi pasarnya sering kali terhambat oleh keterbatasan strategi pemasaran yang masih tradisional seperti penjualan dari mulut kemulut atau pameran. Di era digital pengrajin batik tulis mempunyai tantangan besar dalam persaingan produk massal. Permasalahan utama yang muncul pada UMKM batik tulis yang ada di Desa Suwaluh, rendahnya pemahaman tentang literasi digital dan keterampilan teknis dikalangan pengrajin sehingga produk batik tulis dengan kualitas kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas yang batiknya mempunyai ciri khas yang ada di desa, sehingga diperlukan upaya serius dalam pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta melestarikan budaya di era modern. Transformasi digital ini tidak hanya mendorong pendapatan UMKM tetapi juga memperkuat citra merek batik tulis (Azizah, 2024). Sehingga di era digital pengrajin batik tulis bisa bersaing di pasar yang lebih luas atau besar dalam mendorong UMKM batik tulis.

Pemberdayaan masyarakat desa Suwaluh melalui kegiatan pemasaran digital merupakan mengoptimalkan potensi lokal batik tulis dengan memanfaatkan media sosial pada pendampingan pembuatan akun media digital. Tetapi mencakup pendampingan dalam pemasaran yang efektif dalam pemberdayaan ini sudah ada potensi yang dihasilkan yaitu batik tulis tinggal bagaimana potensi batik tulis bisa berkembang di era digital untuk memperluas jangkauan pasar produk mereka secara signifikan. Pengembangan potensi desa melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Teti et al., 2025). Sehingga pemberdayaan masyarakat yang ada di desa Suwaluh melalui kegiatan pemasaran digital untuk peningkatan potensi lokal batik tulis sudah mempunyai potensi yang dihasilkan desa yaitu batik tulisnya yang khas yaitu Waluh Parang.

Analisis keutuhan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan potensi lokal batik tulis di desa Suwaluh Balongbendo yaitu minimnya literasi digital dikalangan pengrajin, keterbatasan jangkauan pasar yang masih konvensional serta persaingan ketat dengan produk batik cetak. Meskipun desa ini memiliki potensi warisan budaya bentuk batik tulis khas tetapi mereka kesulitan pada pemasaran produk di era digital. Oleh karena itu analisis mengenai keutuhan memastikan program yang dijalankan harus berkelanjutan dengan adanya digitalisasi di desa secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan perekonomian daerah (Mumtaz & Kamilah, 2021). Sehingga analisis keutuhan yang jadi permasalahan sudah terdapat solusi dari permasalahan tersebut.

Tujuan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan potensi lokal batik tulis di desa Suwaluh adalah untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, meningkatkan penjualan dan pendapatan masyarakatnya dan meningkatkan daya saing di era digital. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan penjualan produk lokal di era digitalisasi dalam pemasarannya melalui platform media (Susanto et al., 2024). Sehingga tujuan dari kegiatan tersebut bisa berkelanjutan dan bisa memasarkan ke pasar yang besar.

Metode Pengabdian

Metodologi pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan masyarakat Desa Suwaluh, khususnya para pengrajin batik tulis, melalui pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Sebagai produk unggulan dengan nilai budaya dan ekonomi yang tinggi, batik tulis di desa ini memiliki potensi besar yang masih terbatas dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, melalui pengenalan pemasaran digital, diharapkan produk batik tulis dapat dipasarkan secara lebih luas dan mendunia, meningkatkan kesejahteraan pengrajin batik, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa.

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan tahap sosialisasi yang bertujuan untuk mengenalkan konsep pemasaran digital kepada masyarakat, khususnya para pengrajin batik. Sosialisasi ini dilakukan dengan melibatkan pengrajin batik dan masyarakat setempat untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran produk secara online, serta mengenalkan berbagai platform digital yang dapat digunakan, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan platform e-commerce (Tokopedia, Bukalapak). Sosialisasi ini penting agar masyarakat dapat memahami manfaat yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan pemasaran digital, yang merupakan sarana untuk memperluas jangkauan pasar batik tulis mereka.

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan batik tulis. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan akun bisnis di platform media sosial, pengelolaan konten yang menarik, hingga strategi penggunaan platform e-commerce untuk mempermudah proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Peserta pelatihan diajarkan cara mengelola akun bisnis mereka dengan baik, bagaimana membuat foto dan deskripsi produk yang menarik, serta bagaimana memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka (Mahbubi, 2025).

Selama pelatihan, peserta juga dilibatkan dalam praktik langsung pembuatan konten pemasaran yang efektif, seperti foto produk yang menarik, pembuatan video singkat yang memperlihatkan proses pembuatan batik tulis, serta pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengrajin batik keterampilan yang berguna dalam mempromosikan produk mereka secara lebih profesional. Selain itu, pengrajin juga diajarkan cara mengelola umpan balik dan interaksi dengan pelanggan di dunia maya, yang sangat penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap produk batik tulis yang mereka hasilkan.

Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis dalam pemasaran digital, tetapi juga untuk membangun kepercayaan diri para pengrajin dalam memasuki dunia digital. Dengan pengenalan berbagai strategi pemasaran digital, mereka dapat merancang sendiri strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka. Selain itu, para pengrajin juga diberikan pemahaman tentang pentingnya brand image dan cara mempertahankan kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Sebagai bagian dari metodologi ini, dilakukan juga pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa pengrajin batik dapat menerapkan ilmu yang didapatkan dengan baik. Pendampingan ini akan memberikan kesempatan bagi pengrajin untuk bertanya mengenai kesulitan yang mereka hadapi dalam menjalankan pemasaran digital, serta untuk mendapatkan saran dan umpan balik dari tim pengabdian. Pendampingan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengrajin tidak hanya menerima pelatihan tetapi juga dapat mempraktikkan pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan (Afandi et al., 2022).

Untuk mengukur keberhasilan dari program ini, dilakukan evaluasi yang meliputi pemantauan peningkatan penjualan produk batik tulis, jumlah pengrajin yang aktif memasarkan produknya melalui platform digital, dan perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap pemasaran produk batik di era digital. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai dampak jangka pendek dari kegiatan ini terhadap peningkatan pendapatan pengrajin serta pemanfaatan teknologi pemasaran dalam mengakses pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Suwaluh melalui pelatihan pemasaran digital yang akan meningkatkan potensi batik tulis sebagai produk unggulan desa. Melalui pemanfaatan teknologi pemasaran yang tepat, diharapkan pengrajin batik dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan pendapatan, serta menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat desa. Program ini juga bertujuan untuk membuka wawasan masyarakat desa tentang pentingnya pemanfaatan teknologi dalam mengembangkan usaha lokal dan menghadapi tantangan persaingan pasar global.

Dengan pendekatan yang berbasis partisipasi dan pelatihan yang komprehensif, diharapkan kegiatan ini dapat berkelanjutan dan menjadi model bagi desa-desa lain yang ingin mengembangkan produk unggulan mereka melalui pemasaran digital (Khasanah et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pelaksanaan pemberdayaan masyarakat di Desa Suwaluh menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kemandirian dan kesejahteraan masyarakat, yang dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memberikan dampak positif, terutama dalam hal pemberdayaan pengelola desa wisata, yang tercermin dari peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi lokal mereka.

Salah satu capaian utama dari pelaksanaan program ini adalah peningkatan literasi digital. Masyarakat Desa Suwaluh, khususnya para pengrajin batik, berhasil mengelola akun media sosial resmi mereka (@umkm_batiktulis_desasuwaluh) di platform Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan semakin meningkatnya literasi digital, masyarakat tidak hanya mampu mengakses informasi, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pasar yang lebih luas.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil mendorong masyarakat untuk menghasilkan konten promosi digital. Melalui konten yang menampilkan keunikan motif batik tulis, proses pembuatan, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya, produk batik Suwaluh mulai dikenal lebih luas di pasar online. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian pembeli, tetapi juga meningkatkan nilai jual produk batik tulis tersebut, menjadikannya lebih diminati di pasar digital. Keberhasilan ini menggambarkan bahwa teknologi digital dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk lokal.

Lebih dari itu, kegiatan pemberdayaan ini juga mendorong terjadinya kemandirian dan kepercayaan diri di kalangan masyarakat. Dengan kemampuan untuk membuat dan mengelola konten promosi mereka sendiri, masyarakat Desa Suwaluh semakin percaya diri dalam mengelola potensi lokal yang ada. Mereka kini mampu mengembangkan jejaring pasar mereka tanpa bergantung sepenuhnya pada pihak luar, yang menunjukkan adanya kemandirian ekonomi yang lebih baik.

Kolaborasi antara tim pemberdayaan masyarakat, Pemerintah Desa, dan masyarakat juga tercipta dengan sangat baik. Sinergi yang terjalin ini memperkuat upaya bersama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk batik tulis Suwaluh. Kolaborasi

ini membentuk ekosistem pemberdayaan yang saling melengkapi, yang tidak hanya memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, tetapi juga menjamin keberlanjutan pengembangan potensi lokal batik tulis di desa tersebut. Keberhasilan kolaborasi ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat yang didukung oleh berbagai pihak dapat menghasilkan perubahan yang signifikan.

Dari segi dampak sosial ekonomi, kegiatan ini berhasil meningkatkan penjualan batik tulis dan memperkuat solidaritas antar warga. Para pengrajin batik dan anggota masyarakat lainnya kini lebih terhubung satu sama lain melalui kolaborasi yang terjalin dalam program ini. Tim pemberdayaan masyarakat berperan sebagai fasilitator yang efektif, membantu mentransfer pengetahuan teknologi kepada masyarakat, sehingga mempercepat proses adaptasi mereka terhadap teknologi baru dan meningkatkan efisiensi dalam memasarkan produk mereka.

Secara keseluruhan, hasil dari pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat di Desa Suwaluh ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis teknologi digital dapat menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan, meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, serta memperkenalkan potensi lokal batik tulis ke pasar yang lebih luas. Melalui sinergi antara pemerintah desa, masyarakat, dan tim pemberdayaan, Desa Suwaluh berhasil menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung keberlanjutan dan pengembangan produk lokal mereka.



Gambar 1. Pelatihan digitalisasi kepada UMKM Batik Tulis

Menurut Huraerah (2011), keberhasilan pemberdayaan masyarakat sangat bergantung pada keterlibatan aktif masyarakat sebagai pelaku utama perubahan. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat menciptakan suasana belajar yang saling mendukung dan memperkuat rasa kebersamaan. Dengan demikian, hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa pemasaran digitalisasi efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Literasi digital menjadi aspek penting dalam proses adaptasi masyarakat terhadap teknologi. Melalui pendekatan ABCD, masyarakat tidak hanya diberi pelatihan teknis, tetapi juga didorong untuk mengenali potensi dan kekuatan lokal sebagai modal utama pembangunan ekonomi

kreatif. Kolaborasi antar pihak berperan penting dalam keberhasilan program, karena mampu menciptakan ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan. Selain itu, promosi digital melalui media sosial terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai ekonomi batik tulis khas Suwaluh.

Menurut Sumarni *et al.* (2025) bahwa dukungan dari lingkungan, seperti pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya, juga berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan demikian, hasil dari mengajari pelatihan dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan strategi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye secara signifikan. Melalui proses pembelajaran ini, peserta mampu mengenali pentingnya analisis perilaku konsumen, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan. Selain itu, pelatihan ini juga menegaskan bahwa kombinasi antara kreativitas konten dan pendekatan analitis menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif di era digital. Dengan demikian, kegiatan mengajari penelitian dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan literasi teknologi, tetapi juga mendorong kemampuan berpikir kritis dan strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.



Gambar 2 Memperluas jangkauan pemasaran

Tujuan dari hasil memperluas jangkauan pemasaran pemberdayaan digital untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, strategi konten, dan analisis data digital untuk mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui peningkatan literasi digital, sehingga mereka dapat mengelola bisnis secara efektif dan berkelanjutan (Sari & Rahmawati, 2021). Dengan demikian, mitra UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat citra dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.



Gambar 3 Mempromosikan karya batik tulis UMKM

Kegiatan promosi batik jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membelanjakan produk. Promosi merupakan komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan para konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018). Sehingga promosi batik dilakukan secara tepat bisa membantu Manarik minat konsumen untuk membeli produk.selain itu promosi bisa disampaikan ke konsumen mengenai nilai dan keunggulan produk yang akan ditawarkan yaitu produk batik

Kesimpulan

Kegiatan pemberdayaan masyarakat di Desa Suwaluh Balongbendo melalui pemasaran digital telah memberikan dampak positif bagi mitra UMKM batik tulis. Melalui pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), masyarakat mampu mengenali dan mengoptimalkan potensi lokal yang dimiliki, khususnya dalam produksi dan pemasaran batik tulis khas Desa Suwaluh.

Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan literasi digital. Pelaksanaan ini juga memperkuat kolaborasi antara tim pemberdayaan masyarakat, pemerintah desa, dan masyarakat dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sekaligus menjaga nilai budaya batik tulis sebagai warisan lokal. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu pendampingan dan kurangnya fasilitas digital, secara keseluruhan program ini menunjukkan keberhasilan dalam digitalisasi UMKM untuk daya saing.

Kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara tim pemberdayaan masyarakat, pemerintah desa, dan masyarakat dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan,

sekaligus menjaga nilai budaya batik tulis sebagai warisan lokal. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan waktu pendampingan dan kurangnya fasilitas digital, secara keseluruhan program ini menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Saran

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Dr. Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi, M.Pd., selaku dosen pengampu dan pembimbing. Bimbingan, arahan, serta masukan beliau sejak tahap perencanaan hingga penyusunan laporan sangat membantu kelancaran kegiatan ini.

Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Kepala Desa Suwaluh beserta jajaran pemerintah desa yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan. Kehadiran dan keterbukaan pihak desa memudahkan tim dalam melakukan observasi, koordinasi, dan pendampingan kepada masyarakat.

Ucapan terima kasih ditujukan kepada UMKM Batik Tulis Desa Suwaluh, khususnya para pengrajin batik yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Antusiasme, kerja sama, serta keterlibatan mereka dalam proses digitalisasi menjadi faktor utama keberhasilan program ini.

Daftar Pustaka:

- Alma, B., (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Azizah, R.N. (2024). Transformasi Ekonomi Mendongkrak UMKM Batik Tulis Banaran melalui Inovasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-18.
- Hapsari, R. (2021). *Digital Marketing dan Strategi Promosi Produk di Era Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Isnanto, G. B., A. R. Faiz. & A. Khansa. (2023). Implementasi Model Asset Community Development (Abcd) dalam Pendampingan Branding Umkm Desa Tumiyang. *Jurnal Kampus Peduli Masyarakat*, 2(2), 647.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Rachmatsyah, T.H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 8(1), 164-173.
- Rizal, R. & F. Fadlan. (2024). Strategi Pemasaran Batik Tulis Djanur Aryosuno berbasis Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui SWOT di Desa Karanganyar. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Ekonomi & Kewirausahaan*, 12(1), 1144-1154.
- Sari, D., & Rahmawati, N. (2021). Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Era Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2) 115-123
- Septiani, S.F. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran Digital*. Cipta Media Nusantara. Yogyakarta
- Suharto, E. (2020). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sumarni, T., B. Harto., L.M. Daniati & E. Nirmala. (2025). Analisis Potensi Pengembangan Desa melalui Peningkatan Kualitas SDM. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 136-151.
- Susanto, A. (2025). Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital di Sektor Pendidikan Studi pada Lembaga Kursus Online. *Jurnal Manajemen*. 1(2), 64-69.
- Susanto, S. (2018). *Seni Batik Indonesia*. CV. Andi Offset, Semarang.