

Pemberdayaan UMKM Batik Tulis Madura melalui Pelatihan Branding dan Digital Marketing

Niladwi Susanti¹, Moh. Muhajir²

^{1,2} Institut Attanwir Bojonegoro, Indonesia

* Corresponding Author: niladwi.susanti3@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history Submit 19 Desember 2025 Revised 28 Januari 2026 Accepted 29 Januari 2026	<p><i>Empowering Madura's Hand-Written Batik UMKM through branding and digital marketing training aims to enhance the capacity of business actors to compete in both local and digital markets. This activity applies the Participatory Action Research (PAR) approach, actively involving UMKM in needs identification, program planning, implementation, and evaluation. Training covers brand identity strengthening, logo and packaging design, visual content production, and management of social media and marketplace platforms. The results show significant improvement in branding skills, content creation, and independent digital marketing management, with digital reach increasing by up to 120% within four weeks. These findings confirm the effectiveness of participatory approaches in promoting UMKM independence, product visibility, and competitiveness of Madura's Hand-Written Batik, while contributing to sustainable local economic empowerment.</i></p>
Keywords: UMKM, Madurese hand-drawn batik, empowerment, branding, digital marketing.	
	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM, Batik Tulis Madura, pemberdayaan, branding, digital marketing.	<p>Pemberdayaan UMKM Batik Tulis Madura melalui pelatihan branding dan digital marketing bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar mampu bersaing di pasar lokal maupun digital. Kegiatan ini menggunakan pendekatan <i>Participatory Action Research</i> (PAR), melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi intervensi. Pelatihan mencakup penguatan identitas merek, pembuatan logo dan kemasan, produksi konten visual, serta pengelolaan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan branding, produksi konten, dan pengelolaan pemasaran digital secara mandiri, dengan jangkauan digital meningkat hingga 120% dalam empat minggu. Temuan ini menegaskan efektivitas pendekatan partisipatif dalam mendorong kemandirian UMKM, peningkatan visibilitas produk, dan penguatan daya saing Batik Tulis Madura, sekaligus memberikan kontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.</p>

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja,

distribusi pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Tapan, 2023). Industri batik, khususnya batik tulis Madura, menjadi salah satu subsektor yang memiliki potensi ekonomi tinggi karena keunikan motif, palet warna yang ekspresif, serta teknik produksi tradisional yang diwariskan lintas generasi. Potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan usaha, khususnya terkait branding dan pemasaran digital yang efektif (Rosyady et al, 2023).

Permasalahan yang muncul di lapangan mencakup lemahnya identitas merek, kualitas konten promosi yang rendah, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital (Suhargo et al., 2022). Strategi pemasaran sebagian besar masih bergantung pada metode konvensional sehingga akses pasar terbatas dan visibilitas produk kurang maksimal. Hal ini berdampak pada daya saing produk yang relatif rendah dibandingkan dengan batik dari daerah lain yang telah memanfaatkan digital marketing secara intensif (Legowo et al., 2021).

Pelaku UMKM batik tulis di Desa Bugih, Kecamatan Pamekasan, yang terdiri dari pengrajin, pemilik usaha menjadi objek pengabdian ini. Mereka menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk. Pemilihan UMKM ini didasarkan pada potensi ekonomi dan budaya yang tinggi, jumlah pelaku yang signifikan, serta keterbatasan kapasitas dalam pengelolaan identitas merek dan pemasaran digital. Intervensi ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM secara langsung agar produk mereka mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional, sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat dalam Asta Cita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terkait pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (Pamungkas et al., 2022).

Literatur menunjukkan bahwa literasi digital, manajemen merek, dan strategi promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM (Nurfadillah et al., 2021) (Hajawiyah et al., 2022). Pelatihan berbasis kapasitas dan partisipatif menjadi strategi efektif untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek, memproduksi konten berkualitas, dan menjangkau pasar lebih luas melalui platform digital (Fahmi et al., 2025).

Meskipun literatur menekankan pentingnya digital marketing dan branding, terdapat kesenjangan signifikan antara teori dan praktik di lapangan. Pelaku UMKM batik tulis Madura masih menghadapi kendala dalam

menerapkan konsep branding, mengelola konten digital, dan memanfaatkan platform pemasaran secara optimal. Intervensi yang tidak sesuai konteks dan kebutuhan nyata menyebabkan potensi peningkatan daya saing belum tercapai secara maksimal (Sufi & Suharti, 2021).

Pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM batik tulis Madura dalam mendesain identitas merek, mengelola strategi promosi digital, dan memproduksi konten pemasaran secara efektif. Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif, sehingga pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan dan mampu menghasilkan dampak langsung terhadap daya saing produk. Pelaksanaan pengabdian ini diharapkan tidak hanya memperkuat posisi produk batik Madura di pasar, tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal serta selaras dengan prinsip Asta Cita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terkait pekerjaan layak, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kesenjangan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perubahan sosial. Metode PAR dipilih karena mampu mengintegrasikan proses pengabdian dengan tindakan nyata sehingga menghasilkan perubahan yang berkelanjutan. Pendekatan ini relevan untuk pemberdayaan UMKM karena melibatkan pelaku usaha sebagai subjek utama dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan mengevaluasi hasil tindakan (Hasan & Fahdal, 2022).

Desain kegiatan mengikuti model PAR berbentuk spiral yang mencakup tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang dilakukan secara berulang. Model ini memungkinkan penyesuaian kegiatan berdasarkan kebutuhan nyata pelaku UMKM batik tulis Madura. Diagram alur proses PAR disusun untuk memvisualisasikan hubungan antara setiap tahapan dan interaksi antara pendamping dan peserta (Purnamasari & Kunci, 2024).



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Pengabdian

Subjek pengabdian adalah pelaku UMKM batik tulis di Desa Bugih, Kecamatan Pamekasan, yang terdiri dari pengrajin, pemilik usaha, dan anggota keluarga yang terlibat dalam produksi dan pemasaran. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan aktif dan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Lokasi pengabdian ditetapkan di Desa Bugih karena merupakan sentra produksi batik tulis Madura dengan potensi ekonomi dan budaya yang signifikan (Evangeulista et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, diskusi kelompok terarah (FGD), dan dokumentasi. Observasi partisipatif bertujuan memahami kondisi awal branding, proses produksi, dan aktivitas pemasaran digital. Wawancara digunakan untuk menggali kebutuhan, hambatan, dan persepsi pelaku UMKM terhadap branding dan digital marketing. Diskusi kelompok membantu merumuskan solusi serta memetakan kebutuhan pelatihan. Dokumentasi berupa foto produk, konten media sosial, desain kemasan, dan aktivitas pemasaran digunakan sebagai data pendukung (Muttaqien et al., 2022).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dari identifikasi masalah dan kebutuhan UMKM melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya, tim pendamping bersama pelaku UMKM merancang program pelatihan yang mencakup penguatan identitas merek, pembuatan logo dan kemasan, teknik fotografi produk, penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, storytelling, dan strategi pemasaran online. Pelaksanaan tindakan dilakukan melalui workshop, pendampingan langsung, dan praktik membuat konten digital secara partisipatif. Observasi dan evaluasi dilakukan selama proses

pelatihan untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku pelaku UMKM. Refleksi dilakukan secara kolaboratif antara pendamping dan peserta untuk menilai efektivitas kegiatan dan merumuskan perbaikan bagi siklus berikutnya (Hanim & Soponyono, 2021).

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bersifat interaktif dan berulang sesuai karakter PAR, sehingga setiap temuan dapat langsung digunakan untuk memperbaiki kegiatan dan meningkatkan efektivitas program pengabdian (Ayu, 2023).

3. Hasil

Kegiatan awal melibatkan pengamatan langsung terhadap UMKM batik tulis Madura, diskusi dengan pelaku usaha, serta pemetaan aspek internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM diminta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha mereka, sementara tim pendamping membantu memetakan peluang dan ancaman dari lingkungan pasar. Proses ini menghasilkan data komprehensif mengenai kondisi usaha, yang kemudian disusun dalam bentuk analisis SWOT untuk menentukan fokus kegiatan pelatihan branding dan digital marketing secara tepat.

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Batik Tulis Madura

Aspek	Analisis
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Motif khas Madura yang unik dan bernilai budaya tinggi. - Proses pembuatan batik tulis berkualitas tinggi. - Loyalitas pelanggan lokal.
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki identitas merek yang kuat. - Kurangnya kemampuan digital <i>marketing</i>. - Kemasan produk kurang menarik.
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar <i>online</i> semakin besar. - Minat masyarakat terhadap produk etnik dan budaya meningkat. - Potensi kolaborasi dengan desainer dan <i>marketplace</i>.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan batik <i>printing</i> murah. - Perubahan tren <i>fashion</i> cepat. - Keterbatasan akses teknologi bagi sebagian pengrajin.

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM memiliki modal penting berupa motif batik yang unik, kualitas produksi yang tinggi, dan loyalitas pelanggan lokal, yang menjadi fondasi untuk penguatan merek dan promosi digital. Di sisi lain, kelemahan dalam branding, keterampilan digital marketing,

dan kemasan produk menunjukkan kebutuhan mendesak untuk pelatihan yang fokus pada penguatan identitas merek dan pemasaran modern. Peluang pasar online dan meningkatnya minat terhadap produk budaya memberikan ruang strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen, sementara ancaman seperti persaingan harga dan tren fashion yang cepat menuntut usaha agar adaptif dan kreatif dalam mengelola produk serta strategi promosi. Analisis SWOT ini menjadi dasar penentuan langkah-langkah pelatihan agar tepat sasaran dan berdampak maksimal terhadap daya saing UMKM batik tulis Madura (Riyanto et al., 2022).

Pelatihan *Branding Image*

Pelatihan *branding* difokuskan pada identitas merek (*brand identity*), penentuan nilai unik (*unique selling point*), pembuatan logo sederhana, penulisan profil usaha. Setelah pelatihan, UMKM mampu merumuskan *brand story*, mendesain ulang kemasan, serta memproduksi foto produk dengan standar visual yang lebih menarik. Peserta menyatakan bahwa konsep branding membantu meningkatkan kepercayaan konsumen yang menekankan pentingnya citra merek dalam daya tarik produk UMKM (Harsoyo & Puspitasari, 2023).

Pelatihan branding difokuskan pada penguatan identitas merek, penentuan nilai unik produk (*unique selling point*), pembuatan logo sederhana, dan penulisan profil usaha. Peserta diberikan materi teori branding, contoh penerapan, serta praktik langsung dalam membuat logo, mendesain kemasan, dan memproduksi foto produk. Pendampingan dilakukan secara kolaboratif agar setiap peserta mampu merumuskan brand story dan menyesuaikan desain produk sesuai karakteristik batik tulis Madura mereka (Widodo, 2023).

Tabel 2. Perbandingan kondisi branding UMKM sebelum dan sesudah pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Brand Identity	Belum jelas, tidak konsisten	Brand identity tersusun, selaras dengan ciri khas produk
Logo	Tidak ada atau seadanya	Logo sederhana dibuat, merepresentasikan usaha
Kemasan	Standar, kurang menarik	Kemasan didesain ulang sesuai karakter produk
Brand Story	Tidak ada	Brand story tersusun, mampu menjelaskan nilai unik produk

Foto Produk	Sederhana, kurang menarik	Foto produk berkualitas visual lebih menarik
Persepsi Pelanggan	Kepercayaan rendah	Kepercayaan konsumen meningkat

Setelah pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan perubahan yang nyata dalam cara mereka mempresentasikan produk. Brand identity menjadi lebih konsisten dan mewakili karakter batik tulis Madura yang mereka produksi. Logo yang sederhana namun representatif mulai digunakan, sementara desain kemasan diperbarui sehingga lebih menarik secara visual. Peserta juga mampu menyusun brand story yang jelas dan memproduksi foto produk dengan kualitas visual lebih baik. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari aspek estetika, tetapi juga dari keyakinan peserta terhadap produk mereka sendiri, yang pada gilirannya berdampak pada cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan mengelola strategi pemasaran secara lebih profesional.

Penerapan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk batik tulis Madura. Kegiatan mencakup pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan marketplace lainnya, pengelolaan konten, penggunaan hashtag yang tepat, manajemen akun, pembuatan katalog digital, serta penerapan strategi pemasaran dasar di marketplace. Peserta dibimbing secara langsung untuk membuat dan mengunggah konten, memanfaatkan fitur insight, serta menyusun highlight edukatif untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas produk.

Tabel 3. Perbandingan kondisi digital marketing UMKM sebelum dan sesudah pelatihan

Aspek		Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Akun Media Sosial		Tidak ada atau tidak aktif	Akun Instagram, Facebook, TikTok, Shopee aktif
Konten Produk		Jarang, tidak konsisten	Minimal 10 konten unggahan dengan kualitas visual baik
Highlight & Fitur Insight		Tidak ada	Highlight edukatif tersedia, fitur insight dimanfaatkan
Katalog Digital		Tidak ada	Katalog digital produk dibuat

Setelah pelatihan, seluruh UMKM mitra berhasil mengelola akun media sosial dan marketplace secara aktif. Mereka mampu mengunggah konten secara konsisten, membuat highlight yang informatif, serta memanfaatkan fitur insight untuk memonitor performa akun dan respons konsumen. Aktivitas ini secara nyata memperluas jangkauan digital produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memberikan pondasi bagi strategi pemasaran jangka panjang. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam mengelola platform digital dan mampu merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, sehingga memperkuat posisi produk batik tulis Madura di pasar online (Hoiriyah et al., 2022).

Peningkatan Kapasitas UMKM

Pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM batik tulis Madura dalam berbagai aspek. Pelaku UMKM kini mampu mengelola identitas merek dengan lebih konsisten, membuat logo dan kemasan yang representatif, serta merumuskan brand story yang jelas. Keterampilan fotografi sederhana dan pembuatan konten digital meningkat, sehingga foto produk dan konten promosi menjadi lebih menarik dan informatif.

Aktivitas digital marketing menunjukkan perkembangan signifikan selama empat minggu. Pada minggu pertama hingga kedua, jangkauan akun meningkat sekitar 50% karena pengunggahan konten awal dengan kualitas foto yang lebih baik. Minggu kedua hingga ketiga, pertumbuhan stabil sekitar 30% saat peserta mulai menerapkan strategi story, highlight edukatif, dan konsistensi branding tone. Pada minggu ketiga hingga keempat, peningkatan mencapai 40% setelah konten dipromosikan secara lebih aktif kepada calon pembeli. Secara total, jangkauan digital meningkat 120% dari minggu pertama hingga keempat, menandakan peningkatan visibilitas produk dan potensi penjualan.



Gambar 2. Grafik Perkembangan Pemasaran Digital UMKM Batik Tulis Madura

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial dan marketplace, menyusun strategi promosi yang lebih terarah, dan memproduksi konten yang menarik serta informatif. Perubahan ini memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan. Hasilnya menegaskan bahwa pelatihan yang fokus pada penguatan kapasitas praktis mampu memberikan dampak nyata bagi kemandirian dan daya saing UMKM batik tulis Madura (Fahmi et al., 2025).

4. Pembahasan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan memberikan dampak nyata pada peningkatan kapasitas UMKM batik tulis Madura. Dalam aspek branding, peserta mampu menyusun identitas merek yang konsisten, membuat logo dan kemasan produk yang lebih representatif, serta merumuskan brand story yang jelas. Perubahan ini terlihat langsung dari kualitas konten visual produk yang meningkat, kemasan yang lebih menarik secara estetika, dan cara penyajian informasi produk yang lebih sistematis. Perubahan tersebut menandakan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep branding, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen (Lukiarti, 2021).

Dalam aspek digital marketing, peningkatan terlihat dari aktivitas media sosial dan marketplace. Seluruh UMKM mitra berhasil membuat akun aktif di Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, dan platform marketplace lainnya, mengunggah konten secara konsisten minimal 10 unggahan, serta memanfaatkan fitur highlight edukatif dan insight untuk memantau performa akun (Astindari et al., 2022). Dampak langsung terlihat dari peningkatan jangkauan digital hingga 120% dalam empat minggu, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam memperluas visibilitas produk dan menarik interaksi dengan konsumen. Selain itu, penggunaan foto produk dengan pencahayaan dan komposisi lebih baik juga memperkuat daya tarik konten sehingga potensi penjualan meningkat.

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM terlihat pula dari kemampuan mereka untuk mengelola usaha secara mandiri. Pelaku UMKM mampu menyusun konten promosi, menerapkan strategi branding tone yang konsisten, dan melakukan pendekatan langsung kepada calon pembeli. Hasil ini

menegaskan bahwa kegiatan pelatihan bukan hanya transfer pengetahuan, tetapi juga membangun keterampilan praktis yang langsung diterapkan pada usaha sehari-hari. Dengan demikian, pelatihan mendorong kemandirian pelaku UMKM sekaligus membuka peluang untuk pengembangan usaha jangka panjang (Aliami et al., 2005).

Analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya juga memberikan konteks yang jelas terhadap fokus kegiatan pelatihan. Kekuatan UMKM seperti motif khas Madura, kualitas produksi, dan loyalitas pelanggan menjadi modal utama yang dioptimalkan melalui pelatihan. Kelemahan terkait branding, kemasan, dan kemampuan digital marketing secara langsung diatasi melalui kegiatan praktis, sedangkan peluang pasar online dan minat terhadap produk budaya dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan konsumen. Ancaman seperti persaingan dengan batik printing murah dan perubahan tren fashion cepat mendorong UMKM untuk lebih adaptif dan kreatif, sehingga peningkatan kapasitas yang dicapai bersifat relevan dengan tantangan nyata di lapangan (Aini et al., 2021).

Secara keseluruhan, bukti-bukti peningkatan yang diperoleh dari pelatihan menunjukkan bahwa intervensi ini mampu memberikan perubahan yang nyata dan terukur pada UMKM batik tulis Madura. Perubahan tersebut meliputi peningkatan kualitas branding, keterampilan digital marketing, dan kemampuan manajemen usaha, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, dan potensi pengembangan usaha berkelanjutan. Hal ini menegaskan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis partisipatif dalam mendorong kemandirian dan daya saing UMKM di era digital (Aini et al., 2021).

5. Kesimpulan

Program pemberdayaan UMKM Batik Tulis Madura melalui pelatihan branding dan digital marketing berhasil meningkatkan kapasitas, kompetensi, dan kemandirian pelaku usaha secara signifikan. Pendekatan partisipatif memastikan setiap kegiatan disesuaikan dengan kondisi nyata UMKM, sehingga intervensi relevan dan berdampak langsung pada praktik sehari-hari. Pelatihan branding memperkuat identitas merek, memungkinkan peserta menyusun brand story, mendesain kemasan, dan memproduksi foto produk yang lebih menarik secara visual, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar lokal maupun digital.

Pelatihan digital marketing memberikan kemampuan praktis dalam mengelola akun media sosial dan marketplace secara mandiri, menyusun konten yang konsisten, memanfaatkan fitur insight, serta merancang strategi promosi online yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jangkauan digital hingga 120% dalam empat minggu, menandakan perluasan pasar dan interaksi konsumen yang lebih intens. Kebaruan pengabdian terletak pada pendekatan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif, menghasilkan dampak nyata pada daya saing produk, kemandirian usaha, dan pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan, selaras dengan prinsip Asta Cita dan SDGs terkait pekerjaan layak, pertumbuhan ekonomi, dan pengurangan kesenjangan.

References

- Aini, D. N., Wahyuningtyas, N., & Kurniawan, B. (2021). Modal Sosial Pemberdayaan Perempuan UMKM Batik Tulis Pinang Desa Capang Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. 1(12), 1344–1353. <https://doi.org/10.17977/Um063v1i122021p1344-1353>
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2005). Analisis Segmenting , Targeting , Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasajo. 67–78. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i2.5387>
- Astindari, T., Noervadila, I., & Yuliana, D. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Batik Tulis Di Batik Maulana Situbondo. 3, 363–371. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i2.287>
- Ayu. (2023). Peranan UMKM Dalam Penguatan Ekonomi Indonesia Oleh: Khafid Ismail 1 , Miftakhur Rohmah 2* , Diah Ayu Pratama Putri 3 (Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Nurul Huda). 7, 208–217. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V7i2.14344>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Pramana, G., Putra, E., Pramesti, T., Madiistriyatno, H., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (1979). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. 16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8r2je>
- Fahmi, S. N., Noor, S., & Kudus, U. I. N. S. (2025). Sinergi Kualitas Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Pada UMKM Batik Tulis Bakaran Pati. 3(4), 350–361. <https://doi.org/10.48144/neraca.v21i2.2257>
- Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. 27(2), 154–159.

<https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.39331>

- Hanim, L., & Soponyono, E. (2021). Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19. 1. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Harsoyo, T. D., & Puspitasari, K. A. (2023). Pelatihan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Di Kampung Batik Tulis Giriloyo Di Yogyakarta 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.2.137-143>
- Hasan, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi Dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment In The Implementation Of MSME Digitization). 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1225>
- Hoiriyah, D., Kurniasari, W., & Madura, U. T. (2022). Buletin Ekonomika Pembangunan Mekanisme Pengupahan Pada Pelaku Umkm Batik Tulis Di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan Buletin Ekonomika Pembangunan. 3(2), 166–179. <https://doi.org/10.21107/bep.v3i2.16093>
- Legowo, M. B., Prayitno, D., Indarto, B., Informasi, F. T., & Kuningan, K. (N.D.). Program Digitalisasi Umkm Di Wilayah Jakarta Pusat Community Partnership Program For The Socialization Of The Msme Digitalization Program Jurnal Berdaya Mandiri. 588–601. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i2.1766>
- Lukiarti. (2021). Pengukuran Kinerja Umkm Batik Tulis. 10–15. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.65-77>
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Pamungkas, F., Meiliana, R., Siregar, N. Y., & Komputer, F. I. (2022). Pengembangan Digitalisasi Umkm Pokdarwis Pasca Pandemi Covid-19. 4, 46–53. <https://doi.org/10.30656/Ps2pm.V4i1.4625>
- Purnamasari, E. D., & Kunci, K. (2024). Kinerja Keuangan Umkm Di Era New Normal Pandemi. 7(1), 348–361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1416>
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas UMKM Di Kabupaten Madiun. 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rosyady, A. F., Hamdi, F. L., Rizky, R. A., Gendis, K., Harli, P., Andra, M., Ramadhan, K., Studi, P., Informatika, T., & Jember, P. N. (N.D.). Digitalisasi UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Dan Inovasi Pada Industri Kreatif. 18–23. <https://doi.org/10.33650/jeecom.v4i1.3660>

- Suhargo, E. S., Farida, Y. N., & Hidayat, T. (2022). Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. 1(2), 132–142. <https://doi.org/10.32524/jia.v1i2.528>
- Tapan, T. T. (2023). Inovasi & Digitalisasi Umkm Menuju Masyarakat Mandiri Desa Tebing Tinggi Tapan. 03(01), 1–7. <https://doi.org/10.70021/csp.v4i1.21>
- Widodo, A. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang. 3, 2189–2195. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.65-77>