



PENINGKATAN PANGSA PASAR UMKM BATIK MELALUI OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS WEB

Increasing Batik Market Share Through Optimization Of Web-Based Digital Marketing

Ulil Hartono, Anang Kistyanto, Fandi Fatoni, Yuyun Isbanah, Ika Diyah Candra Arifah*

Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya

Gedung G2, Jalan Ketintang 2 No.2, Surabaya, Indonesia

*Alamat korespondensi: ikaarifah@unesa.ac.id

(Tanggal Submission: 19 Maret 2022, Tanggal Accepted : 25 Mei 2022)



Kata Kunci :

*UMKM,
pengusaha batik,
pemasaran digital
berbasis web*

Abstrak :

Kelangsungan usaha para pengusaha UMKM dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 terutama yang bergerak di bidang fashion batik, dimana fashion show dan pameran ditiadakan. Untuk mendukung pengusaha batik membutuhkan inovasi produk dan teknologi yang menyesuaikan dengan kondisi pasar. Dalam rangka meningkatkan penjualan fashion batik di era pandemi melalui digitalisasi, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan literasi teknologi yang berdampak positif pada peningkatan pangsa pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi peningkatan pangsa pasar UMKM Batik dengan mengoptimalkan pemasaran digital berbasis web. Jenis pengabdian masyarakat ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan observasi. Pelaksanaan pelatihan menggunakan teknik tutorial dan ceramah. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam 4 tahap, yaitu tahap identifikasi masalah mitra UMKM batik, perumusan solusi permasalahan mitra, pemberian pelatihan e-commerce berupa pelatihan desain web e-commerce dan pembuatan konten, dan evaluasi dan pendampingan berupa survey pemahaman dan kepuasan mitra. UMKM di Kampung Batik Lemahputro, Sidoarjo telah menerapkan beberapa bentuk aplikasi pemasaran berbasis web ke dalam bisnis mereka, tetapi tingkat penggunaannya terbatas pada aplikasi dasar pemasaran seperti e-mail dan website statis. Namun demikian, UMKM sudah memiliki pemahaman yang moderat terhadap manfaat pemasaran berbasis web dan lebih dari 50 persen UMKM menunjukkan bahwa mereka menyadari bahwa pemasaran berbasis web dapat meningkatkan kinerja dan profitabilitas secara keseluruhan.

Key word :

UMKM, batik entrepreneurs, web-based digital marketing.

Abstract :

The business continuity of MSME entrepreneurs is affected by the COVID-19 pandemic, especially those engaged in batik fashion, where fashion shows or exhibitions are cancelled. To support batik entrepreneurs, product and technology innovations that adapt to market conditions are needed. In order to increase sales of batik fashion in the pandemic era through digitalization, an appropriate marketing strategy is needed to increase technological literacy that has a positive impact on increasing market share. This community service activity aims to analyze and implement strategies to increase the market share of batik MSMEs through optimizing web-based digital marketing. This type of community service is field research with a qualitative descriptive approach. The method of data collection was carried out by survey and observation methods. The implementation of the training uses tutorial and lecture techniques. The implementation of community service is carried out in 4 stages, namely the identification of batik UMKM partner problems, formulation of partner problem solutions, providing e-commerce training in the form of e-commerce web design training and content creation, and evaluation and assistance in the form of partner understanding and satisfaction surveys. SMEs in Kampung Batik Lemahputro, Sidoarjo have implemented several forms of web-based marketing applications into their businesses, but their level of use is limited to basic marketing applications such as e-mail and static websites. However, MSMEs already have a moderate understanding of the benefits of web-based marketing and more than 50 percent of SMEs indicated that they are aware that web-based marketing can improve overall performance and profitability.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381-389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>

PENDAHULUAN

Digitalisasi memberi peluang besar bagi peningkatan pasar Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM). Pelaku UMKM dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui e-business ketika menghadapi persaingan. Menurut Kuswanto (2019), strategi bisnis pemasaran dan promosi produk UMKM dengan menggunakan media sosial di internet merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan untuk memperluas jaringan pasar. Digitalisasi juga berdampak pada perubahan selera belanja konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja melalui aplikasi atau via digital dengan alasan lebih praktis, cepat, tanpa biaya tambahan, meskipun pasar konvensional menawarkan fasilitas fisik yang sangat nyaman dan hampir tidak ada celah (Rohimah, 2019).

Strategi meningkatkan penjualan di era digital harus memperhatikan aspek kemudahan, efisiensi, harga, kemudahan pembayaran, dan pelayanan yang baik (Sari, 2020). Bentuk pemasaran digital salah satunya adalah website. Media promosi dalam bentuk website adalah media yang lebih murah dibandingkan dengan media promosilainnya misalnya media cetak dan media massa. Situs web memiliki fungsi yang lebih luas tetapi diperlukan pengoptimalan pemanfaatan web dengan cara memperhatikan isi atau konten dari web (Fattah, 2020).

Beberapa faktor yang mendorong urgensi pemasaran digital berbasis website adalah mengembangkan *customer relationship management* yang meningkatkan hubungan jangka



pendek dan jangka panjang dengan pelanggan (Agnihotri *et al.*, 2017); menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang *product knowledge* dan mekanisme pembelian produk yang fleksibel (Gunawan & Sulaeman, 2020); dan meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen yang berbeda dengan berbelanja melalui toko fisik (*brick and mortar*) (Ali, 2020). Hal serupa juga diungkapkan (Fristanto, 2014), agar mendapatkan lebih banyak keuntungan lebih baik menggunakan metode mempromosikan produk dengan menggunakan website, juga bisa mempermudah proses pengembangan produk dan dapat menghemat biaya lainnya. Sehingga penting bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan tuntutan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang efektivitas pemasaran digital berbasis website terhadap UMKM menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis website masih relevan dan efektif dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk SMEs tanpa batasan geografis, waktu, dengan fleksibilitas fitur pembelian dan pembayaran (Bocconcelli *et al.*, 2018). Centobelli *et al.*, (2016), juga menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis website efektif dalam menjangkau konsumen potensial baru terutama jika diintegrasikan dengan *ads* yang terhubung dengan mesin pencari dan media sosial. Sedangkan Vasquez & Escamilla (2014), menyatakan bahwa tampilan website yang imersif meskipun diakses melalui desktop, tablet dan telepon genggam adalah salah satu faktor penunjang *engagement* konsumen dengan sebuah website.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Sidoarjo adalah Kampoeng Batik Jetis. Seni batik merupakan warisan budaya lokal yang menyimpan pengetahuan dan kearifan lokal yang berharga. Dengan kata lain, batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan merupakan bagian dari budaya Indonesia. Batik Indonesia memiliki ragam motif, corak, dan warna dengan ciri khas daerah yang berbeda-beda (Steelyana, 2012). Oleh karena itu, Kampung Batik Jetis yang terletak di Dusun Jetis di Desa Lemahputro, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur merupakan salah satu warisan budaya yang harus dilestarikan dan harus didukung untuk pengembangannya.

Kata “batik” berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa: “amba”, yang bermakna “menulis” dan “titik” yang bermakna “titik”. Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Teknik pewarnaan kain yang pertama kali digunakan adalah *malam* untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif- motif tertentu yang memiliki kekhasan (Untari, 2021).

Kampung Batik Jetis terletak di Dusun Jetis atau Lingkungan Jetis di Desa Lemah Putro, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur UMKM ini merupakan tempat pembuatan batik tradisional dari Sidoarjo. Masyarakat Jetis telah membentuk Paguyuban Batik Sidoarjo (BPS) pada 16 April 2008. Pada 3 Mei 2008, Bupati Sidoarjo meresmikan Pasar Jetis sebagai kawasan industri batik yang terdiri dari 143 UMKM. Komunitas Jetis sendiri telah mengembangkan konsep untuk mendirikan Kampung Batik Jetis yang berjuan sebagai wadah untuk meningkatkan potensi desa yang dikelola pemerintah setempat (Untari, 2021).

Seiring dengan adanya perkembangan atau pemerataan penduduk dan lonjakan perdagangan di pasar Jetis, daerah ini sering dikunjungi oleh pedagang dari luar daerah peminat batik. Pedagang yang berasal dari Madura yang semakin banyak berdagang di Pasar Jetis sangat menyukai motif batik tulis buatan khas warga Jetis. Mereka juga sering memesan batik tulis ke produsen dengan permintaan motif dan warna khusus khas Madura. Hal ini menyebabkan batik tulis khas Jetis ini kemudian juga dikenal orang sebagai batik corak Madura (Chisty & Faiza, 2014).

Batik tradisional Jetis atau yang biasa disebut dengan Batik Jetis memiliki ciri khas dan memiliki variasi warna yang cerah seperti hijau, kuning dan merah. Berbeda dengan batik dari Solo dan Yogyakarta yang mempunyai ciri khas warna coklat dan hanya memakai motif dua warna. Sejak tahun 1920-an (tahun masa keemasan dari Batik Jetisan) motif batik Jetis Sidoarjo sudah sangat terkenal, hal ini diakui oleh banyak kolektor batik yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Jetis dan bahkan kolektor memiliki Batik Jetis berusia 80-100 tahun.

Pada umumnya, motif batik Jetis ini terdiri dari flora dan fauna, pecah kopi, kembang tebu, burung merak, beras wutah, dan kembang bayem, yang menjadi ciri khas Sidoarjo, dengan didominasi warna-warna cerah. Motif-motif tersebut memiliki filosofi masing-masing, di mana motif pecah kopi memiliki filosofi di mana pada masa lalu masyarakat Sidoarjo pernah bercocok tanam kopi. Motif kembang tebu ini muncul karena banyaknya pabrik gula yang dimiliki oleh Sidoarjo. Motif burung merak memiliki filosofi di mana, pada masa lalu, Sidoarjo dihuni oleh burung merak saat Sidoarjo masih berupa hutan yang belum banyak dihuni oleh manusia. Motif beras wutah memiliki filosofi di mana Sidoarjo memiliki dua penggilingan padi besar dibandingkan kekurangan masyarakat terhadap kebutuhan beras di masa lalu. Motif kembang bayem ini menandakan bahwa masyarakat Sidoarjo menjadi pemasok sayuran untuk masyarakat di Surabaya (Nautica & Sayatman, 2019).

Produk batik Jetis sangat diminati masyarakat sekitar. Jika ditelaah secara mendalam, Batik Jetis memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Media pemasaran yang digunakan oleh UMKM Batik Jetis masih belum maksimal, sehingga hanya sedikit orang yang tahu tentang batik yang sudah ada sejak tahun 1675. Karena kurangnya kesinambungan promosi di media sosial, Batik Jetis kurang dikenal masyarakat luas bahkan di kalangan masyarakat Sidoarjo sendiri (Iswari *et al.*, 2021).

Dari hasil identifikasi diketahui bahwa masalah prioritas adalah masalah pemasaran. Di tempat ini tidak banyak masyarakat yang tahu tentang Batik Jetis, sehingga dari segi perekonomian batik ini masih belum bisa dijadikan sebagai mata pencaharian utama bagi masyarakat Jetis. Padahal, dengan pesatnya perkembangan telekomunikasi pada saat itu, sangat memungkinkan untuk dibuat media promosi untuk meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat, khususnya bagi para pembatik. Upaya ini juga sebagai bentuk pelestarian aset budaya lokal Sidoarjo. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM terjepit dengan mengoptimalkan pemasaran digital berbasis web (*web-based marketing*).

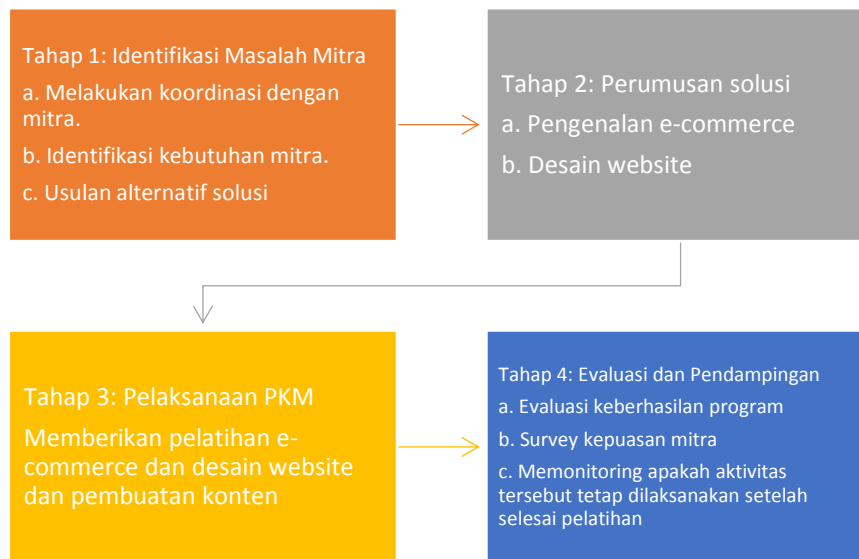
METODE KEGIATAN

Jenis pengabdian masyarakat ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan data yang ada di lapangan (UMKM batik). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode penelitian dan observasi terhadap permasalahan UMKM batik.

Pelaksanaan pelatihan menggunakan teknik tutorial dan ceramah, yaitu dengan mengundang UMKM Batik Jetis Sidoarjo yang menyatakan minat untuk mempelajari dan menjalani pelatihan desain website e-commerce di Laboratorium Komputer, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa. Dari 143 UMKM batik, sebanyak 8 UMKM berminat untuk mengikuti program pelatihan website e-commerce ini.

Ruang lingkup penelitian adalah di Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo dengan obyek penelitiannya adalah UMKM Batik di lokasi tersebut. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini berupa dukungan penyediaan lokasi pelatihan dan dukungan dalam bentuk *non financial*. Dukungan

non-financial yang diberikan mitra adalah komitmen dari mitra untuk berperan aktif dalam kegiatan pengabdian. Kerangka penelitian pengabdian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dari strategi pemasaran untuk peningkatan *market share* UMKM adalah memetakan calon mitra/sasaran kegiatan pengabdian yaitu UMKM batik desa Lemah Putro Sidoarjo. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap kebutuhan mitra UMKM, diketahui bahwa terdapat stagnasi jumlah pelanggan dan penurunan penjualan selama krisis pandemi hingga mencapai 40% yang disebabkan oleh menurunnya daya beli akibat perekonomian yang terdampak pandemi dan karena UMKM kurang memaksimalkan media pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan cepat. Mitra UMKM tidak memprediksi jika model bisnis telah hampir sepenuhnya beralih ke penjualan online yang membutuhkan wawasan teknologi dan komunikasi dengan *desktop* atau *mobile-based*. Hal ini sesuai dengan target yang ingin dicapai dari pelaksanaan pengabdian ini adalah diperolehnya pengetahuan dan pemahaman mitra tentang e-commerce, desain website dan membuat konten sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan produk.

Tahap kedua adalah perumusan solusi yaitu dengan memperkenalkan pengertian dan manfaat e-commerce sebagai platform jual beli secara online dan sebagai media promosi fashion batik dan memperkenalkan cara mendesain website secara sederhana dengan basis Wordpress. Tim pengabdian masyarakat telah menghubungkan website url dengan hosting sehingga setelah diposting, website dapat langsung beroperasi dan dapat digunakan untuk keperluan jual beli secara online.

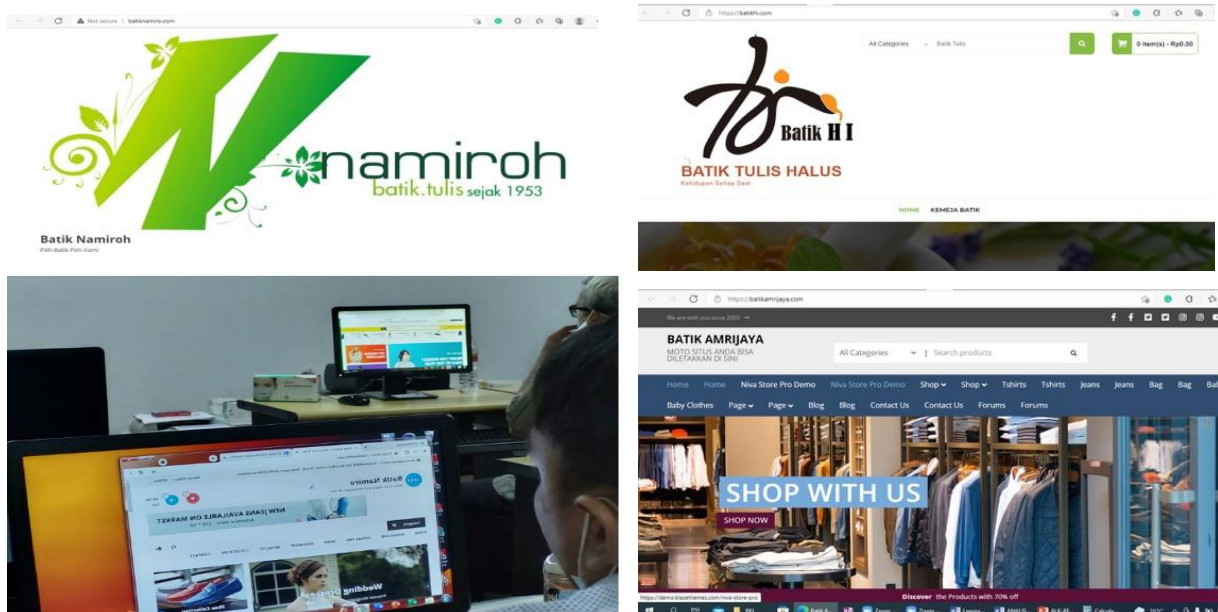
Selanjutnya adalah tahap ketiga yaitu pelaksanaan PKM. Kegiatan PKM dilaksanakan tanggal 22 Oktober 2021, yang dilakukan di Lab Komputer gedung G1 FEB Unesa dengan mendatangkan para Mitra ke kampus untuk diberikan pelatihan terkait desain website serta cara penggunaannya. Tim PKM mendatangkan Narasumber untuk mengisi dan menyampaikan materi terkait dengan pelatihan pembuatan desain web. Penyampaian materi menggunakan fasilitas Komputer (PC) dengan bantuan LCD Proyektor yang tertampil pada layar. Penggunaan dari LCD Proyektor sangat membantu dalam proses pelatihan, terutama pada saat melakukan metode kegiatan berupa tutorial yang menerangkan langkah- langkah atau urutan proses pembuatan

desain website. Total peserta pelatihan sebanyak 8 UMKM. Masing-masing UMKM dihadiri oleh satu orang. Data peserta sebagai berikut:

Tabel 1: Partisipan Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Web

| No | Nama UMKM | Nama Website |
|----|-------------------|---|
| 1 | Batik Nawiro | http://batiknamiro.com |
| 2 | Batik Naya Nawiro | http://batiknayanamiro.com |
| 3 | Batik Wardhani | http://batikwardhani.com |
| 4 | Batik Amrijaya | http://batikamrijaya.com |
| 5 | Batik Kamsatun | http://batikkamsatun.com |
| 6 | Batik H.I. | http://batikhi.com |
| 7 | Batik Ambyah | http://batikambyah.com |
| 8 | Tri SIP | http://UMKMtrisp.com |

Dalam proses pelatihan kegiatan desain website, masing-masing peserta diberi bekal 1 perangkat komputer (PC) dengan spesifikasi multimedia dengan jaringan internet yang terhubung. Dengan pola satu peserta dan satu komputer, peserta dapat memungkinkan untuk belajar sambil melakukan (*learning by doing*). Penyampaian materi pelatihan desain website dilakukan dengan bantuan LCD Proyektor, sehingga proses komunikasi pelatihan dapat berlangsung dengan baik, terutama pada saat penyampaian materi pelatihan yang berupa tutorial *step-by-step*.



Gambar 2. Tampilan Website UMKM Batik Kampung Jetis



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Selanjutnya adalah tahap keempat monitoring dan evaluasi. Proses evaluasi akhir dapat dilakukan dengan memberikan tugas mandiri kepada peserta desain situs web untuk membuat situs web. Peserta yang melakukan proses pengerjaan tugas mandiri yang didampingi oleh instruktur. Bagi peserta yang mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaannya dan membutuhkan semua bimbingan yang relevan, tugas mandiri dapat dikonsultasikan dengan pelatih. Hasil dari tugas mandiri ini dapat dijadikan acuan untuk memastikan bahwa peserta desain website telah memperoleh kemampuan yang diajarkan selama pelatihan..

Tabel 2: Hasil Survey Keberhasilan Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Web

| No | Pertanyaan | Persentase Jawaban Peserta |
|----|---|----------------------------|
| 1 | Apakah saudara paham yang dimaksud dengan website? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |
| 2 | Apakah usaha saudara pernah memiliki website sebelumnya ? | |
| | Ya | 57,14% |
| | Tidak | 42,86% |
| 3 | Jika saudara belum mempunyai website untuk memasarkan usaha, apakah saudara berniat mengelola website? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |
| 4 | Apakah sebelum pelatihan ini, saudara memahami mengenai pentingnya website untuk pengembangan bisnis? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |
| 5 | Jika Anda berniat dan sudah memiliki website, apakah saudara akan secara rutin mengelola website, misalnya: memasarkan produk-produk melalui website? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |
| 6 | Apakah Anda paham tentang manfaat website? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |
| 7 | Apakah menurut Anda website akan membantu pengembangan bisnis Anda? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |

| | | |
|----|--|--------|
| 8 | Apakah setelah pelatihan ini Anda akan berniat mengelola website untuk bisnis Anda? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |
| 9 | Apakah Anda sebelumnya sudah pernah mengikuti pelatihan pembuatan website? | |
| | Belum Pernah | 42,86% |
| | Jika sudah Pernah, sebutkan berapa kali | 57,14% |
| 10 | Bentuk pelatihan seperti apa yang Anda harapkan? | |
| | Teori | - |
| | Praktek | - |
| | Teori dan Praktek | 100% |
| 11 | Apakah menurut Anda dengan diberikan pelatihan diharapkan akan ada perubahan dalam pemikiran Anda? | |
| | Ya | 100% |
| | Tidak | - |

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban peserta pelatihan, rata-rata peserta sudah mengenal website dan mau belajar lebih banyak untuk menggunakan website sebagai media promosi. Motivasi peserta mengikuti pelatihan ini yaitu untuk menambah pengetahuan baru di bidang pemasaran online sehingga produknya bisa dikenal secara luas dan berdampak pada kenaikan penjualan. Beberapa peserta sudah pernah mengikuti pelatihan serupa antara 1-3 kali, namun mereka masih menganggap sangat penting untuk mengikuti kegiatan ini melihat pemasaran online yang berkembang sangat pesat sehingga pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan mengambil peluang perkembangan teknologi ini. Studi ini menemukan bahwa sebagian besar UMKM di Kampung Batik Lemahputro, Sidoarjo telah menerapkan beberapa bentuk aplikasi pemasaran berbasis web ke dalam bisnis mereka, tetapi tingkat penggunaannya tidak tinggi. Sebagian besar UMKM hanya menggunakan aplikasi dasar pemasaran berbasis web seperti e-mail dan website statis. Namun demikian UMKM sudah memiliki pemahaman yang moderat terhadap manfaat pemasaran berbasis web. Misalnya, lebih dari 50 persen UMKM menunjukkan bahwa mereka menyadari bahwa pemasaran berbasis web dapat meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM Batik di Kampung Jetis, Sidoarjo telah terlaksana dengan baik dan dapat menganalisa sekaligus menerapkan strategi peningkatan pangsa pasar UMKM batik melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis web dengan memberikan pelatihan desain dan operasionalisasi website e-commerce. UMKM Batik mempunyai persepsi bahwa pelatihan website e-commerce sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka dan berniat untuk menerapkannya secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kesempatan dan dukungan dari pemerintah maupun akademisi dalam memfasilitasi berbagai pelatihan lanjutan misalnya dalam mengelola sistem pembayaran untuk menerima pesanan melalui situs web yang masih kurang untuk

meningkatkan kemampuan pengusaha UMKM dalam mengoptimalkan situs web sebagai media pemasaran digital yang efektif terutama di era pandemi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang memberikan dukungan atas kegiatan PKM yang telah dikerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144–154.
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267–280.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and marketing : a systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254.
- Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., & Raffa, M. (2016). Digital marketing in small and medium enterprises : The impact of web-based technologies. *Advanced Science Letters*, 22(5–6), 1473–1476.
- Chisty, A. A., & Faiza, S. I. (2014). Peranan Silaturahmi Dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(10), 704–719.
- Fattah, F. (2020). Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Desa Tonasa Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 1(1), 16–21.
- Fristanto, H. T. (2014). Pembuatan Website Promosi Dan Pemesanan Produk Pada Home Industri Agro Santoso Jamur Punung Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 3(3), 58–62.
- Gunawan, G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in tUse of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 2543–2550.
- Iswari, I., Fahmi, R. S., Indra, B. P., & Linggar, M. S. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 60–68.
- Kuswanto, J. (2019). Penerapan E- Commerce Berbasis Website Sebagai Media Penunjang Promosi UMKM Kulit. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 40, 211–216.
- Nautica, S., & Sayatman, S. (2019). Perancangan Motif Batik dari Potensi Daerah Kabupaten Sidoarjo sebagai Cara Melestarikan dan Memperkaya Motif Batik. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 84–90.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/http://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>.
- Steelyana, W. (2012). Batik, a beautiful cultural heritage that preserve culture and support economic development in Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1), 116.
- Untari, R. (2021). How do Batik Natural Dyes Crafter Spread Their Green Value (Case Studies on Batik Gemawang and Batik Warna Alam Si Putri). IOP Publishing. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 940 (1), 12–73.
- Vasquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148, 533–542.