




Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan

Reza Mubarak ^{1*}, Subairi ², Umarul Faruq ³, Ihlasul Fatoni ⁴, Fithratul Lailiyah ⁵
^{1,2,3,4,5} Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia

 E-mail* rezamubarak@iainmadura.ac.id

Abstract

The majority of Madura's batik is produced at Pamekasan. There are about 28 batik shops scattered throughout many sub-districts; the Proppo sub-district has the largest, with 12 shops. Klampar Village is one of these places for making batik. Because Pamekasan batik information has not been extensively publicized, product penetration into the market has also been fairly gradual. Digital marketing is therefore required to boost advertising and sales. This program teaches participants about the possibilities of the digital market and the value of digital marketing. This is followed by instructions on how to advertise batik items on social media. Qualitative descriptive research is the kind of study that this is. Participants are taught how to use social media to maximize online marketing as a consequence of this activity. A resource person leads the participants. At the conclusion of the activity, an evaluation is conducted to determine the extent of the influence of social media and digital marketing.

Keywords: Batik, Desa Klampar, Digital marketing

ARTICLE INFO

Article history:

Received
November 22,
2022
Revised
June 06, 2023
Accepted
June 12, 2023

Published by
Website

Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat
<http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/jpm/index>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Pamekasan adalah kabupaten penghasil batik terbanyak di Madura. Ini bisa dilihat banyaknya sentra batik yang terdapat di kabupaten ini. Pada setiap sentra batik tersebut, mereka memiliki corak dan ciri khas tersendiri yang menunjukkan identitas dan budaya lokal masing-masing. Berdasarkan data Disperindag kabupaten Pamekasan, ada sekitar 28 sentra batik yang tersebar di beberapa kecamatan di kabupaten Pamekasan, dan yang terbanyak ada di kecamatan Proppo, yaitu 12 sentra batik yang terdiri dari 5 sentra berada di desa Klampar, 3 sentra berada di desa Toket, 3 sentra di desa Candi Burung dan 1 sentra berada Desa Rang Perang Dajah (Fawaid, 2018). Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kreatifitas dan produktifitas para pengrajin batik di Pamekasan, salah satunya ialah dengan menjadikan desa Klampar menjadi Pusat kegiatan kerajinan dan Pemasaran Batik Pamekasan. Langkah ini dibuktikan dengan dibangunnya Sentra Batik di desa Klampar dengan tujuan agar pemasaran batik dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sentra batik ini dibangun di atas lahan seluas satu hektar dan berjarak sekitar 5 km dari Kota Pamekasan. Pembangunannya sendiri

berlangsung selama 4 tahun, yaitu dari 2017 sampai 2021 dengan anggaran mencapai 5 miliar rupiah (Aziz, 2022)

Namun, produk batik yang dihasilkan oleh sentra batik tersebut belum optimal dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada. Metode pemasaran yang digunakan oleh para pengrajin batik masih berupa metode konvensional, yaitu pemasaran yang dilakukan secara *offline* berdasarkan pesanan yang mereka terima dari dari pelanggan yang sudah ada. Penetrasi produk ke pasar juga berjalan cukup lambat karena ketersediaan informasi mengenai batik Pamekasan belum terekspose cukup luas, padahal secara kualitas batik yang dihasilkan oleh para pengrajin ini mampu bersaing dengan produk serupa yang dihasilkan oleh pengrajin di luar pulau Madura. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung pengrajin batik di desa Klampar dalam memasarkan produk mereka adalah dengan meningkatkan promosi dan penjualan menggunakan *digital marketing*.

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran produk/jasa dengan menggunakan internet sebagai media utamanya (Muljono, 2018). Penggunaan internet sebagai media pemasaran saat ini adalah sebuah keniscayaan untuk dapat menggapai pangsa pasar seluas-luasnya tanpa batasan ruang dan waktu. Berdasarkan data dari *Global Web Index*, rata-rata orang menggunakan internet selama 6 jam dalam sehari. Di Indonesia, masyarakat menggunakan internet selama 9 jam per hari, dalam arti lain sepertiga dari waktu dimiliki oleh orang-orang digunakan untuk mengakses internet. Fenomena ini disebabkan oleh perkembangan penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi akibat biaya operasionalnya yang semakin murah. Rata-rata orang yang memiliki *smartphone* melihat ponselnya sebanyak 85 kali dalam sehari, artinya mereka membuka ponsel setiap 15 menit (Campbell, 2018) Orang menggunakan *smartphone* biasanya untuk membuka sosial media, mencari informasi, dan melakukan transaksi. Penggunaan *smartphone* untuk aktivitas jual beli salahsatunya dibuktikan dengan peningkatan signifikan omset transaksi di *e-commerce* yakni mencapai Rp266 triliun pada tahun 2020 dari Rp205 triliun pada tahun 2019, atau naik sekitar 29,6% (Jayani, 2021).

Potensi sebesar ini adalah peluang pasar yang sangat menjanjikan bagi para pengrajin batik di Desa Klampar untuk memasarkan hasil kerajinan mereka melalui internet atau *digital marketing*. Namun, tingkat literasi tentang *digital marketing* yang belum memadai menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh para pengrajin untuk memasarkan produk mereka di dunia maya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada masyarakat pengrajin batik di desa Klampar tentang *digital marketing* supaya mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan produk-produk yang sudah lebih dahulu masuk ke pemasaran *digital*.

Berangkat dari latar belakang tersebut, tema yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah “Pelatihan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desan Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan”.

METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan *Community Based Tourism* (CBT) dimana CBT merupakan sebuah konsep yang menekankan masyarakat untuk mampu mengelola dan mengembangkan objek wisata di daerahnya sendiri oleh mereka sendiri. Dalam hal ini, obyek wisata yang dikembangkan di Desa Klampar adalah Sentra Batik.

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan” dilaksanakan di Pondok Pesantren Bustanul Ulum, Klampar, Proppo, Pamekasan.

Peserta

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari para pelaku usaha batik Pamekasan di Desa Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. Para pelaku usaha ini terdiri dari pemilik usaha batik, pengrajin, pedagang, dan pemasar.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi tiga metode, yaitu:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh bisnis yang telah sukses menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku usaha batik di Desa Klampar sadar akan pentingnya pemanfaatan *digital marketing* di era sekarang ini.
2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing*. Adapun media sosial yang digunakan adalah *Whatsapp Business*, sambil lalu jika ada peserta yang kurang mengerti, mereka bisa bertanya kepada pemateri dengan dipandu oleh moderator. Dalam sesi praktik ini, fasilitator mendampingi dan membantu peserta yang mengalami kendala.
3. Memberikan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan peserta dalam memanfaatkan *Whatsapp Business* untuk memasarkan produk. Dari 30 peserta yang hadir, semua peserta berhasil menggunakan *Whatsapp* untuk memasarkan produk mereka. Dengan menerapkan trik yang diberikan oleh pemateri, beberapa peserta berhasil mendapatkan pembeli pada saat itu juga.

Alat dan Bahan

Pelaksanaan kegiatan ini diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi tiga metode, yaitu:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorialpe.
2. Gadget berupa *smartphone* beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses *Whatsapp Business* yang akan membantu para pelaku usaha batik untuk praktek memasarkan produk batiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura ini dilaksanakan pada tanggal 06 November 2022 dari jam 08:00 WIB sampai jam 12:00 WIB dan bertempat di Pondok Pesantren Bustanul Ulum, Klampar, Proppo, Pamekasan. Tema yang diangkat dalam kegiatan ini adalah “Pelatihan

Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan”.

Secara umum, kegiatan berjalan dengan sukses dan lancar, sesuai dengan rencana yang disusun oleh fasilitator. Jumlah peserta yang diundang pada kegiatan ini sebagai peserta adalah 30 orang yang terdiri dari para pelaku usaha batik di desa sentra batik Klampar. Tingkat presensi peserta adalah 100%, artinya semua peserta hadir dan mengikuti kegiatan pelatihan ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan para pelaku usaha batik di desa Klampar tentang *digital marketing*, yaitu memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk batik yang dihasilkan oleh para pengrajin di desa Klampar. Hadir sebagai narasumber dalam kegiatan ini Bapak Mansur, S.HI. yang merupakan ketua UMKM Naik Kelas (UNK) Kabupaten Pamekasan. Pemilihan beliau sebagai narasumber adalah karena beliau juga memiliki tanggungjawab dan andil strategis dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Pamekasan, khususnya para pelaku usaha batik di Desa Klampar.

Pemaparan Materi

Pemaparan materi menggunakan metode ceramah. Di awal pemaparannya pemateri menjelaskan apa yang dimaksud dengan digital marketing secara sederhana. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan platform digital sebagai mediana.



Gambar 1. Narasumber menyampaikan materi



Gambar 2. Peserta menyimak pemaparan materi

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu suksesnya implementasi *digital marketing*. Hanya sebagian faktor tersebut yang disampaikan pada kegiatan ini, yaitu:

- a. *Branding*, yaitu membangun brand atau merk yang memberikan kesan mendalam kepada konsumen. Brand yang kuat akan selalu menjadi pilihan masyarakat saat menentukan pilihan produk yang ingin digunakannya. Brand yang kuat dapat dibangun dengan menghadirkan produk yang berkualitas (*qualified product*) dan layanan yang prima (*service excellent*) lalu disertai dengan promosi yang efektif menggunakan media yang dapat menjangkau pasar sasaran seluas-luasnya.
- b. *Social Media*, yaitu platform sosial yang dapat menghubungkan setiap orang di seluruh muka bumi dan menghilangkan sekat-sekat ruang yang selalu menjadi kendala bagi seseorang untuk berhubungan dengan orang lain yang berada di tempat yang jauh. Platform sosial berbasis internet dapat menjadi media yang handal untuk membangun relasi dengan para pelanggan, karena platform ini digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Setiap orang yang memiliki ponsel pintar (*smartphone*) dapat dipastikan minimal ada satu aplikasi sosial media di ponselnya, seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram dan lain-lain.
- c. *Content Marketing*, yaitu strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten berupa teks, gambar, video dan suara. Pemasaran yang dikemas dengan konten yang menarik lebih mampu menarik intensi pasar untuk melakukan aksi pembelian suatu produk. Konten yang baik, selain menarik, juga harus mampu memberikan informasi yang akurat tentang produk yang dijual. Oleh sebab itu, konten yang bisa menarik minat para audiens biasanya adalah konten yang simple, dinamis, dan tampil apa adanya. Konten dalam bentuk video adalah yang paling banyak mendapatkan engagement dari netizen. Hal ini juga yang menjadi latar belakang di balik suksesnya aplikasi TikTok di industri medsos.
- d. *Video Production*, yaitu kemampuan pemasar untuk membuat video yang menarik untuk ditayangkan di platform pemasarannya. Konten dalam bentuk video adalah jenis konten yang paling banyak diakses oleh warganet, oleh karena itu seorang pemasar yang ingin memanfaatkan digital marketing harus mempunyai kemampuan basic dalam mengedit dan memproduksi konten video.

Selanjutnya pemateri menjelaskan bahwa media digital yang paling populer dan mudah untuk digunakan oleh pelaku usaha kecil adalah media sosial. Ada beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, antara lain:

- a. Facebook, adalah media sosial yang paling diminati. Pengguna aktif Facebook lebih dari 2 miliar user. Facebook juga digunakan oleh semua lapisan masyarakat, dari anak-anak sampai orang tua, dari kelas sosial kecil, menengah sampai pejabat dan konglomerat banyak yang menggunakan Facebook. Facebook memungkinkan penggunaan untuk terhubung dengan sesama pengguna Facebook di seluruh dunia.
- b. Youtube, adalah media sosial berbasis video yang paling banyak diakses di atas muka bumi. Pengguna youtube tidak terbatas oleh usia, kelas sosial, tingkat pendidikan dan agama. Youtube sudah dikenal oleh balita, dan digunakan juga oleh lansia. Kelebihan Youtube dibandingkan dengan media lainnya adalah konten Youtube dalam bentuk video sehingga memberikan kesan aktual dan faktual kepada penontonnya. Di samping itu Youtube memiliki performa yang sangat baik sehingga para penggunanya lebih intens dalam menggunakannya.

- c. Whatsapp, adalah media sosial berbasis pesan dua arah yang elegan dan simpel. Selain bertukar pesan, pengguna Whatsapp juga bisa mengirimkan pesan suara, video, dan gambar. Aplikasi Whatsapp adalah aplikasi bertukar pesan yang paling populer saat ini. Pengguna Whatsapp dapat membuat grup chatting dengan jumlah anggota 256 sampai 512 orang. Whatsapp juga memberikan fitur bisnis untuk pengguna Whatsapp yang menggunakannya untuk kepentingan bisnis, seperti fitur katalog, balas cepat, pengelompokan customer, dlsb. Di samping itu, Whatsapp bisa terintegrasi dengan Facebook dan Instagram sehingga user dapat memanfaatkan ketiga platform ini sekaligus, yang akan memperluas jangkauan pemasarannya.

Setelah mengetahui beberapa media sosial populer yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk, pelaku usaha harus tahu kondisi pasar yang disasanya, yaitu warganet (netizen). Konten yang digunakan untuk memasarkan suatu produk harus bisa menarik perhatian warganet, dan memancing mereka memberikan feedback terhadap konten tersebut.

Warganet menyukai informasi yang cepat, singkat dan global. Setiap orang ingin menjadi yang pertama dalam mengetahui suatu informasi. Semakin cepat dia mengetahui suatu kejadian, maka ada kepuasan tersendiri yang akan dia rasakan. Tidak hanya cepat, informasi global juga lebih diminati oleh warganet dibanding informasi lokal. Informasi global memberikan rasa “keren” bagi warganet lebih dari informasi lokal. Informasi global yang dapat didapatkan dengan cepat menjadi konten yang banyak diakses oleh warganet. Oleh karena itu, supaya informasi dapat tersampaikan secara cepat, ia juga harus dikemas dengan cara yang sederhana dan singkat. Suksesnya TikTok menjadi bukti bahwa konten yang singkat lebih diminati dibanding konten yang panjang. Durasi video yang tayang di TikTok sangat pendek, karena secara naluriah, warganet tidak bisa bertahan menonton video lebih dari 1 menit.

Pemilihan bentuk konten yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk juga menentukan minat warganet terhadap produk tersebut. Warganet lebih menyukai konten dinamis dalam video dan animasi dibandingkan konten statis seperti teks dan gambar. Konten yang mengandung audio-visual mendapatkan *engagement* yang lebih baik dibanding konten yang hanya mengandung audio saja atau visual saja. Oleh karena itu, pemasar digital harus memiliki kemampuan video production agar informasi tentang produknya tersampaikan kepada lebih banyak warganet, alih-alih menggunakan konten statis. Namun yang perlu digarisbawahi adalah bahwa tidak semua video disukai oleh warganet. Video yang disukai oleh mereka adalah video yang apa adanya dan memberikan kesan realistis, dan durasinya tidak terlalu panjang.

Apabila pemasar sudah mengetahui selera warganet, lalu mampu menampilkan konten yang sesuai dengan selera mereka, maka kemungkinan untuk memperluas pangsa pasar juga akan semakin besar. Untuk menciptakan konten yang menarik itu, ada beberapa aplikasi yang dapat digunakan sebagai alat bantu, yaitu:

- a. *Canva*, aplikasi desain grafis yang bisa digunakan secara online menggunakan berbagai perangkat. *Canva* bisa digunakan menggunakan komputer, laptop, ponsel pintar dan tablet. Karena sifatnya yang *multidevice* ini, *Canva* banyak digunakan oleh pembuat konten. *Canva* tersedia dalam versi gratis dan berbayar. *Canva* sangat mudah digunakan karena menyediakan banyak template yang dapat digunakan oleh desainer sehingga mempermudah dan mempercepat proses membuat dan mengedit konten grafis.
- b. *Selly*, aplikasi keyboard yang diciptakan khusus untuk para penjual online. *Selly* memungkinkan pengguna untuk membalas chat, cek ongkir, membuat invoice, mengirim

autotext dll., tanpa harus berpindah-pindah aplikasi. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Selly Keyboard akan sangat membantuk para pelaku usaha yang menjual produknya melalui media online.

- c. *Inshot* dan *Kinemaster*, adalah dua aplikasi video editing yang sangat mudah digunakan oleh orang awam sekalipun. Fitur-fiturnya memang tidak sekaya aplikasi video editing profesional seperti *Adobe Premiere Pro* dan *Final Cut*, tetapi sangat cukup untuk kebutuhan produksi video periklanan.

Praktik *Digital Marketing*

Setelah pemaparan materi selesai, pemateri dan fasilitator mendampingi dan memandu peserta untuk praktik menggunakan media sosial sebagai media memasarkan produk.



Gambar 3. Praktik yang didampingi oleh Fasilitator dan Narasumber



Gambar 4. Antusias Peserta Mengikuti Praktik

Sebagai dasar, aplikasi medsos yang digunakan dalam praktik ini adalah Whatsapp Business. Beberapa fitur bisnis yang dipraktikkan antara lain:

- a. Cara menggunakan fitur Siaran (*Broadcast*) untuk menyebarkan iklan tentang produk yang dijual. Fitur *Broadcast* bisa menjangkau 256-512 audiens yang menyimpan kontak seller tanpa harus mengirimkan pesan kepada mereka satu persatu.
- b. Balas Cepat, adalah fitur yang memungkinkan *seller* menjawab pesan *customer* dengan cepat hanya menggunakan pintasan yang sudah dibuat sebelumnya. Fitur ini sangat membantu untuk menjawab pertanyaan yang sama dari banyak customer yang berbeda.
- c. Mengatur jam operasional dan *away message*, fitur ini memungkinkan *seller* untuk menentukan jam layanannya. Apabila ada *customer* yang menghubungi seller di luar jam layanan, fitur *away message* akan menjawab pesan mereka secara otomatis. Melalui fitur ini, *seller* tidak akan terganggu dengan pesan yang masuk di luar jam kerja, dan hubungan dengan pelanggan akan tetap terjaga karena pesannya tetap dibalas oleh *seller* di luar jam kerja melalui BOT.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana peserta dapat menangkap materi yang disampaikan oleh narasumber dan mempraktikkannya. Secara umum, semua peserta sudah dapat menggunakan fitur-fitur *Whatsapp Business* yang dapat membantu mereka dalam pekerjaan.



Gambar 5. Penyerahan Apresiasi dari Narasumber



Gambar 6. Penyampaian Evaluasi dari Narasumber

Pada sesi evaluasi ini, pemateri dan fasilitator juga memberikan tantangan kepada peserta untuk membuktikan efektifitas penggunaan media digital dalam memasarkan produk. Tantangannya adalah siapapun dari peserta yang paling cepat berhasil menjual produknya menggunakan fitur *Whatsapp Business*, maka akan dibantu mengurus NIB secara gratis. Hasilnya adalah salah satu peserta berhasil melakukan transaksi dengan pelanggan tidak sampai 10 menit setelah ia menawarkan produknya menggunakan fitur *Whatsapp Business*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan Batik Pamekasan di Desa Sentra Batik Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan telah berjalan dengan lancar. Masyarakat yang dilibatkan dalam pelatihan ini berjumlah 30 orang, yaitu para pelaku usaha batik di Desa Klampar. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini tercapai dengan baik, yaitu:

1. Mengedukasi masyarakat tentang menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk di era digital, dibuktikan dengan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan ini. Antusiasme peserta menunjukkan bahwa kesadaran mereka terhadap urgensi digital marketing sudah terbangun yang mana itu juga menjadi motivasi bagi mereka untuk lebih banyak mencari tahu tentang digital marketing.
2. Memberikan pelatihan dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, dibuktikan dengan berhasilnya peserta menggunakan *Whatsapp Business* dan memanfaatkan fitur-fitur di dalamnya untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Pada praktiknya terdapat beberapa peserta mengalami kendala jaringan sehingga kurang maksimal dalam mempraktikkan materi yang telah disampaikan oleh narasumber. Kendala ini dapat diatasi dengan berbagi jaringan antara satu peserta dengan peserta yang lain.

Rekomendasi yang dapat disampaikan setelah pelatihan ini terlaksana adalah diharapkan bisa dilakukan pelatihan *digital marketing* untuk *marketplace* yang ada di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia. Sehingga, jangkauan pemasaran dari batik asal Desa Klampar bisa lebih luas, tidak hanya terbatas berasal dari kontak di *Whatsapp* saja tapi bisa mencakup ke seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan ini yaitu Tokoh Masyarakat, Kepala Dusun, pengelola sentra batik dan masyarakat sekitar obyek wisata. Serta, Tak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada Institusi, LPPM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura yang telah membiayai Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abd. 2022. "Pamekasan buka Sentra Batik Klampar untuk tingkatkan ekonomi perajin." *ANTARA News Jawa Timur*. Diakses 11 Oktober 2022 (<https://jatim.antaranews.com/berita/584905/pamekasan-buka-sentra-batik-klampar-untuk-tingkatkan-ekonomi-perajin>).
- Campbell, Andrew J. 2018. "No, You're Probably Not 'addicted' to Your Smartphone – but You Might Use It Too Much." *The Conversation*. Diakses 11 Oktober 2022 (<http://theconversation.com/no-youre-probably-not-addicted-to-your-smartphone-but-you-might-use-it-too-much-89853>).

Fawaid, Akh. 2018. "Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing." *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam* 5(1):56–67.

Jayani, Dwi Hadya. 2021. "Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun Pada 2020" Diakses tanggal 11 Oktober 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>).

Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Copyright Holder :

© Mubarak, Reza, dkk. (2023)

First Publication Right :

© DEDIKASI : Jurnal Pengabdian Masyarakat

This article is under:

CC BY SA