

## Literasi Strategi Pemasaran Digital melalui Analisis SWOT pada UKM Batik

Arum Ardianingsih<sup>1\*</sup>, Dhea Nindiawati<sup>2</sup>, Mella Mardayanti<sup>3</sup>, Dian Murdianingsih<sup>4</sup>, Siska Dewi<sup>5</sup>, Riski Sulistiyaningsih<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Jalan Sriwijaya No. 3, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia 51115

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, Jalan Sriwijaya No. 3, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia 51115

<sup>4</sup>Program Studi Akuntansi, ITB ADIAS, Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>6</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Institut Widya Pratama, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia

\*Email: [arumbundavina@gmail.com](mailto:arumbundavina@gmail.com)

### Abstract

*This Community Service (PKM) program aims to improve the capabilities of batik SMEs in designing and implementing digital marketing strategies based on SWOT analysis. The main problems faced by Batik SMEs include limitations in the use of digital technology and a lack of ability to develop targeted marketing strategies through the identification of internal and external business factors. Community service events were held in the batik village of Pesindon, located in Pekalongan City. The implementation of this program consists of several stages, namely preparation, digital marketing counseling, SWOT analysis simulation, and development and implementation of digital marketing strategies. This activity was attended by 35 SMEs in the batik sector. The findings from this activity indicate that batik entrepreneurs have experienced an increased understanding of digital marketing concepts and SWOT analysis. From the analysis results, the main strength lies in the uniqueness of batik and its cultural values, while the weakness is the lack of digital literacy among Batik SMEs. The digital marketing strategies obtained include the use of social media and marketplace platforms. Overall, this PKM program has had a positive impact in improving the ability to design more efficient marketing strategies in line with the development of business digitalization. Implementation of the formulated strategies can strengthen competitiveness for the sustainability of batik SME businesses.*

**Keywords:** Digital Marketing, SWOT Analysis, Batik SMEs, Marketing Strategy.

### Abstrak

*Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) batik dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang berbasis pada analisis SWOT. Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UKM Batik mencakup keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan kurangnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang terarah melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal usaha. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat bertempat di kampung batik Pesindon, kota Pekalongan. Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu persiapan, penyuluhan mengenai pemasaran digital, simulasi pembuatan analisis SWOT, serta pengembangan dan penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini diikuti oleh 35 pelaku usaha kecil dan menengah di bidang batik. Temuan dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha batik telah mengalami peningkatan pemahaman tentang konsep pemasaran digital dan analisis SWOT. Dari hasil analisis, kekuatan utama terletak pada keunikan batik dan nilai-nilai budaya batik, sedangkan kelemahannya adalah kurangnya literasi digital dari pelaku UKM Batik. Strategi pemasaran digital yang diperoleh meliputi penggunaan media sosial dan platform marketplace. Secara keseluruhan, program PKM ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemampuan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan perkembangan digitalisasi bisnis. Penerapan strategi yang telah dirumuskan dapat memperkuat daya saing untuk keberlangsungan usaha UKM batik.*

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Analisis SWOT, UKM Batik, Strategi Pemas

## 1. PENDAHULUAN

Pekalongan dikenal sebagai kota batik dipesisir pantai Jawa Tengah. Ejarah Batik Pekalongan mulai berkembang pada abad ke-19, seiring dengan masuknya berbagai pengaruh budaya asing melalui aktivitas perdagangan, seperti budaya Tionghoa, Arab, India, dan Belanda. Interaksi budaya tersebut memberikan warna tersendiri pada motif dan corak batik Pekalongan yang dikenal lebih variatif, dinamis, dan berani dalam penggunaan warna dibandingkan dengan batik dari daerah lain. Namun, di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku pembeli di dunia digital, maka pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) batik menghadapi berbagai tantangan untuk tetap eksis dalam menjalankan usahanya (Al Ghifari & Pertiwi, 2026). Memastikan kelangsungan bisnis maka akan melibatkan upaya untuk mempertahankan tingkat penjualan produk serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Melalui pemasaran maka produk batik dikenalkan kepada konsumen.

Strategi pemasaran dikembangkan dengan menganalisis peluang bisnis batik, menentukan pangsa pasar penjualan, serta perencanaan pemasaran produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Ayesha et al., 2022). Pemasaran secara digital telah mengubah metode bisnis dan cara berkomunikasi dalam mempromosikan barang kepada konsumen. Hal ini terjadi seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan tingginya angka penggunaan internet. Dukungan untuk pemasaran digital diperoleh dari banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 215 juta atau sekitar 78,19% dari total populasi yang berjumlah 275 juta jiwa pada tahun 2023 (APJII, 2023). Kondisi ini mendukung jangkauan konsumen batik secara lebih luas.

Badan Pusat Statistik (2025) mencatat industri berdasarkan pada bentuk usaha, maka di Pekalongan memiliki 89 perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT), 71 perusahaan berbentuk CV/Firma, 4 perusahaan berbentuk koperasi, dan sebanyak 2.719 merupakan usaha perorangan. Ada dua jenis batik yang seringkali diperjualbelikan oleh pelaku UKM Batik batik tulis dan batik *printing*. Aulia (2023) menjelaskan bahwa Batik tulis adalah jenis kain yang memiliki gambar dan dibuat dengan cara manual, yaitu menggambar dengan media lilin di atas kain menggunakan tangan. Berbeda dengan jenis batik *printing* yang dibuat menggunakan mesin sehingga motif dan warna cenderung mudah memudar.

Pemerintah kota Pekalongan telah menetapkan batik sebagai produk unggulan daerah yang tersebar di berbagai kampung wisata batik seperti kampung batik pesindon (Kusumawati et al., 2022). Paguyuban batik Pesindon memiliki 12 *showroom* galeri untuk mendisplay batik dan menaungi sekitar 40 pelaku UKM Batik (Badungkab, 2026). Kampung batik pesindon merupakan salah satu kampung batik yang telah memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mengunggah konten maupun acara yang diadakan secara tahunan. Melalui akun *Instagram* @kampungbatik\_pesindon, dapat dilihat bahwa kampung batik pesindon setiap tahunnya menggelar acara "Pesindon Batik Vibes" dengan *fashion show* sebagai agenda utama. Meski demikian, pelaku usaha "Batik" kampung batik pesindon belum sepenuhnya memanfaatkan *marketplace* seperti *Shopee* sebagai media promosi hasil produksi batiknya. Hal ini menunjukkan masih adanya keterbatasan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UKM batik kampung batik pesindon dan dapat mempengaruhi penjualan batik. Oktaviana et al., (2024) menyebutkan bahwa keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital pada UKM dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Pemasaran digital yang umum dilakukan oleh pelaku UKM Batik untuk menarik minat konsumen adalah dengan pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Facebook* (Utari et al., 2025). Selain itu, pemasaran digital juga upaya menghadirkan produk di *e-commerce* atau *marketplace* seperti *Shopee* agar dikenal konsumen (Sutejo et al., 2023). Hal ini, karena pemasaran digital memberi kemudahan kepada calon konsumen untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun untuk membeli produk (Ayesha et al., 2022). Menurut Anwar (2024) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui toko konvensional dan menghadirkan produk di *e-commerce* seperti *Shopee* dinilai dapat saling melengkapi dan membuka peluang untuk memperluas jangkauan pada calon konsumen.

Imron et al. (2021) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan daya saing produk untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Pelaku UKM

Batik di Pekalongan berada pada dinamika bisnis yang cukup kompleks. Hal ini karena banyaknya usaha produksi batik yang ada di seluruh daerah Pekalongan. Kampung batik juga turut serta bersaing dalam menjadi pusat edukasi dan ekonomi berbasis batik. Kondisi ini mendorong pentingnya pemilihan strategi pemasaran digital untuk dapat meningkatkan kemampuan bersaing pelaku UKM (Suriyanti, et al., 2025).

Para pelaku UKM Batik di Kampung batik pesindon Pekalongan belum secara optimal memanfaatkan *e-commerce*. Oleh karena itu, perlu dilakukan optimalisasi media sosial dengan melakukan analisis SWOT menuju daya saing usaha yang tinggi. Permasalahan umum dari pelaku UKM Batik Pekalongan meliputi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran, kurangnya strategi *branding* yang kuat, serta minimnya analisis terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional tanpa didukung oleh perencanaan strategis yang matang. Hal ini menyebabkan peluang pasar yang sebenarnya besar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dalam konteks tersebut, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi salah satu pendekatan untuk membantu UKM dalam merumuskan strategi pemasaran secara tepat. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, perencanaan pemasaran yang dibuat tidak hanya bergantung pada naluri, tetapi juga didasarkan pada analisis data bisnis secara sistematis dan komprehensif. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan bimbingan kepada UKM Batik di kampung Pesindon dalam merancang strategi pemasaran berdasar pada analisis SWOT. Diharapkan melalui kegiatan ini, para pelaku UKM dapat meningkatkan kompetisi, memperluas area pasar, serta memaksimalkan potensi usaha mereka. Selain itu, program ini juga diharapkan bisa berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan industri batik sebagai bagian dari warisan budaya.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif. Kegiatan PKM diikuti kurang lebih 35 pelaku UKM Batik di kampung Pesindon yang tergabung di paguyuban batik pesindon kota Pekalongan. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah menyusun strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT. Metode kegiatan meliputi beberapa tahapan yaitu.

### 1. Tahap Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan PKM ini maka dilakukan persiapan melalui koordinasi dengan paguyuban batik pesindon. Hal ini bertujuan untuk menentukan waktu, tempat, serta kebutuhan pelaku UKM Batik. Selain itu juga dilakukan survei untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelaku UKM batik. Hasil survei dapat dijadikan pijakan untuk melakukan penyusunan modul strategi pemasaran berbasis analisis SWOT.

### 2. Tahap Penyusunan Materi Penyuluhan

Pada tahap ini maka disusun materi meliputi pemasaran digital, implementasi pemasaran digital, pemilihan strategi pemasaran digital yang tepat dan bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Kemudian juga diberikan penjelasan mengenai analisis SWOT dan penerapannya pada industri UKM Batik. Pemilihan materi tersebut diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pemahaman dari 35 pelaku UKM batik kampung batik pesindon untuk mendukung daya saing usahanya.

### 3. Tahap Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital melalui Analisis SWOT

Penyuluhan diawali dengan memberikan *pre-test* untuk mengukur pemahaman peserta atau pelaku UKM mengenai strategi pemasaran digital. Kegiatan PKM kemudian dilanjutkan dengan paparan materi mengenai *e-commerce*, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk batik, Pentingnya strategi pemasaran berbasis data dan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah partisipatif interaktif dan diskusi.

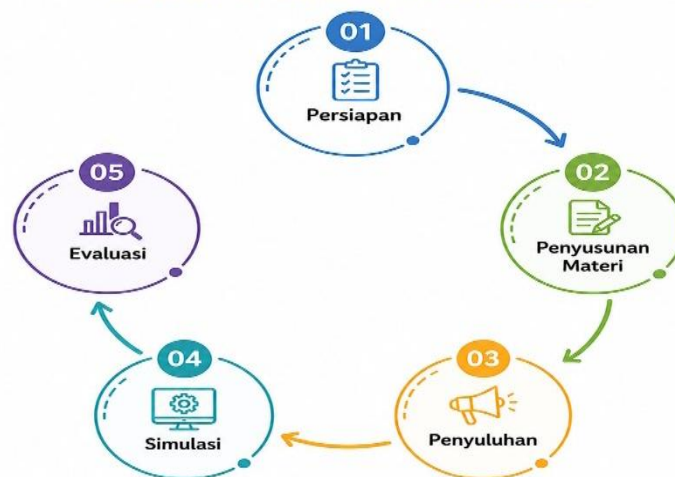
### 4. Tahap Simulasi Pemasaran Digital

Dalam tahap simulasi pemasaran digital, peserta akan dibimbing untuk melaksanakan beberapa hal seperti, foto produk batik dan langkah-langkah untuk mengunggah produk ke *Shopee*. Peserta juga akan dibimbing untuk melakukan promosi di akun *Instagram*. Pada tahap ini juga pelaku UKM Batik akan diajarkan untuk menyusun analisis SWOT sesuai usaha masing-masing. Pada tahap ini, pelaku UKM Batik diarahkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal usaha, menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dan menyusun matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pelaku UKM Batik dibimbing untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat, meliputi penentuan target pasar *online*, pemilihan *platform* digital (*Instagram, TikTok, marketplace*), penyusunan konten promosi yang menarik dan strategi branding dan positioning produk batik

### 5. Tahap Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan dari kegiatan PkM ini berupa pemberian *post-test* dan kuesioner untuk dapat mengukur keberhasilan kegiatan. Indikator evaluasi meliputi peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital dan analisis SWOT serta perubahan strategi pemasaran yang diterapkan. Kuesioner diberikan untuk melihat respon dari pelaku UKM dan kebutuhan akan pendampingan untuk implementasi strategi pemasaran menggunakan SWOT yang lebih baik. Hasil evaluasi merupakan dasar dilakukannya persiapan kegiatan pendampingan sebagai tindak lanjut kegiatan PkM ini. Dengan demikian alur metode pelaksanaan PkM digambarkan berikut ini.

Gambar 1. Metode Pelaksanaan



### 3. HASIL

Kegiatan PkM dilaksanakan di kampung batik Pesindon kota Pekalongan yang dihadiri sekitar 35 pelaku UKM Batik. Mayoritas peserta kegiatan PkM adalah laki-laki yaitu sekitar 60% atau 21 pelaku UKM. Hal ini disebabkan mayoritas pemilik usaha adalah laki-laki dan usaha batik merupakan usaha warisan secara turun-temurun. Tingkat pendidikan dari pemilik usaha adalah SMA dan Sarjana. Oleh karena itu, pelaku UKM Batik telah memiliki kesadaran mengenai pendidikan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Pengelolaan manajemen usaha dilakukan secara konvensional mengingat usaha ini sudah dimiliki dari generasi ke generasi atau usaha keluarga. Meskipun demikian, tantangan di era digital ini mengharuskan para pelaku UKM Batik untuk mampu beradaptasi dan memilih strategi pemasaran produk yang tepat.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk batik. Hasil kegiatan PkM menunjukkan ada sekitar 20 pelaku UKM Batik yang telah menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Fb* untuk memperkenalkan produk batiknya

kepada konsumen. Kegiatan PkM juga mengukur keterpahaman dari pelaku UKM mengenai literasi strategi pemasaran berbasis media sosial/*online* dengan memberikan *pre-test* dan *post-test*. Hasil *post-test* di akhir kegiatan PkM menunjukkan bahwa sekitar 80% pelaku UKM telah memahami strategi pemasaran digital dan analisis SWOT. Terdapat peningkatan pemahaman sekitar 20% dari sebelumnya (hasil *pre-test*) yang berada di angka 60% pemahaman tentang digitalisasi pemasaran dan SWOT bisnis. Hasil analisis SWOT yang disusun juga menunjukkan bahwa UKM batik memiliki kekuatan utama berupa keunikan motif, nilai budaya, serta kualitas produk yang mampu menjadi daya tarik konsumen. Kekuatan ini dapat dioptimalkan melalui pemasaran digital dengan menonjolkan *storytelling* produk, seperti proses pembuatan batik, filosofi motif, serta keaslian produk. Penyajian konten yang menarik dan autentik di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, kelemahan pelaku UKM Batik yang ditemukan terutama terkait dengan keterbatasan dalam pembuatan konten promosi dan belum optimalnya pemanfaatan *platform* digital. Hal ini menyebabkan pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terarah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan. Hasil simulasi analisis SWOT strategi pemasaran UKM Batik diilustrasikan sebagai berikut.

#### 1. Strengths (Kekuatan)

- Memiliki ciri khas motif yang beragam dan inovatif
- Kualitas produk relatif baik, baik batik tulis, batik printing maupun cap
- Filosofi budaya batik yang kuat dan memiliki nilai estetika.
- Ketersediaan tenaga kerja terampil yang berpengalaman secara turun-temurun
- Pekalongan dikenal sebagai sentra batik

#### 2. Weaknesses (Kelemahan)

- Keterbatasan dalam pemanfaatan digital *marketing* (media sosial, *marketplace*)
- Kurangnya kemampuan analisis pasar dan perencanaan strategi pemasaran
- Ketergantungan pada metode penjualan konvensional (*offline*)

#### 3. Opportunities (Peluang)

- Tren penggunaan produk lokal dan cinta produk dalam negeri
- Perkembangan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran murah dan luas
- Potensi pasar ekspor yang masih terbuka luas
- Pariwisata budaya yang dapat menjadi sarana promosi batik

#### 4. Threats (Ancaman)

- Persaingan dengan produk batik dari daerah lain maupun batik printing massal
- Produk tiruan atau impor dengan harga lebih murah
- Perubahan tren fashion yang cepat
- Kurangnya perlindungan hak kekayaan intelektual terhadap motif batik
- Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT terbukti mampu memberikan arah yang lebih jelas bagi UKM batik. Dengan strategi yang tepat dan implementasi yang konsisten, UKM batik tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Dari analisis SWOT di atas juga dapat dirumuskan beberapa strategi, seperti:

1. SO Strategi: Memanfaatkan keunikan motif batik untuk dipasarkan melalui *platform* digital
2. WO Strategi: Meningkatkan kemampuan digital *marketing* melalui pelatihan dan pendampingan
3. ST Strategi: Memperkuat *branding* sebagai batik asli Pekalongan
4. WT Strategi: Meningkatkan efisiensi produksi dan inovasi produk



Sumber. Dokumentasi Kegiatan PkM.

#### 4. KESIMPULAN

Batik Pekalongan tidak hanya menjadi produk budaya, tetapi juga telah berkembang menjadi komoditas ekonomi kreatif yang penting. Inovasi dalam teknik pewarnaan dan motif, telah memperkaya karakter batik Pekalongan. Berbagai inovasi terus dilakukan, baik dari segi motif, teknik produksi, maupun pemasaran, termasuk melalui *platform* digital. Produksi batik tidak hanya untuk kebutuhan lokal, tetapi juga mulai diperdagangkan ke berbagai daerah bahkan ke luar negeri. Oleh karena itu diperlukan manajemen usaha yang lebih baik dalam hal keuangan maupun pemasaran produknya.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang didasarkan pada analisis SWOT. Melalui pelatihan dan simulasi, para pelaku UKM Batik mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai signifikansi pemasaran digital dan kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal serta eksternal usaha secara terstruktur. Hasil dari analisis SWOT memperlihatkan bahwa UKM batik memiliki keunggulan karena keunikan produk, nilai historis budaya batik dan pemanfaatan *platform* digital sebagai media promosi. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam hal literasi digital dan pengelolaan pemasaran secara *online*, serta risiko dari adanya kompetisi produk sejenis dan perubahan dalam tren pasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang disusun lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, peningkatan *branding*, serta perbaikan kualitas konten promosi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UKM Batik dalam mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan analisis data bisnis yang nyata. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang telah disusun dengan konsisten, terutama dalam menggunakan media sosial dan *marketplace*. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten kreatif. Kegiatan pendampingan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan strategi yang sudah dirumuskan dapat diterapkan dengan maksimal. Tim pengabdian juga disarankan untuk merancang program lanjutan, seperti pelatihan digital *marketing* tingkat lanjut, fotografi produk, dan pengoptimalan iklan berbayar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat (PkM) mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengembangan Manajemen dan Akuntansi (PPMA) yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan pengabdian ini. Tim PkM juga mengucapkan terima kasih kepada pelaku UKM batik kampung pesindon Pekalongan atas dukungan dan kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini. Tidak lupa, tim pengabdian juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan PkM dan penulisan artikel hasil PkM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghifari, H., & Pertiwi, T. K. (2026). Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Dan Penjualan Pada CV Avero Indonesia. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 34-41. <https://doi.org/10.54951/comsep.v7i1.1233>
- Anwar, S. M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 310-322. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1804>
- Aulia, A. P. (2023). Upaya Pelestarian Batik Tulis Yang Mulai Tergantikan Batik Printing Di Buaran Pekalongan. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 489-495. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1832>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Survey Penetrasi dan Perilaku Internet. In Survey Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/8>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Kota Pekalongan Dalam Angka 2025. [https://pekalongankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/d4aa7ac234f2a4426bfd\\_e31d/kota-pekalongan-dalam-angka-2025.html](https://pekalongankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/d4aa7ac234f2a4426bfd_e31d/kota-pekalongan-dalam-angka-2025.html)
- Imron, M., Maryoni, H. S., Ali, A., & Nuraeni, H. (2021). Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Jepara. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik* (Vol. 3, No. 1, pp. D-07). <https://seminar.batik.go.id/SNIKB/2021/paper/download/154/85>
- Kusumawati, D., Setyowati, D. L., & Handoyo, E. (2022). Social culture impact and value changes of batik tourism village: A case study of pesindon-Indonesia batik tourism Village. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 40(1), 89-95. <https://doi.org/10.30892/gtg.40110-806>
- Oktaviana, I., Pusparini, D., Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 155-165. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i2.5149>
- Pemerintah Kabupaten Badung. (2026). Disperinaker dan Dekranasda Badung Berguru Tata Kelola Batik ke Kota Pekalongan. <https://badungkab.go.id/kab/berita/70581-disperinaker-dan-dekranasda-badung-berguru-tata-kelola-batik-ke-kota-pekalongan>
- Suriyanti, L. H., Hardilawati, W. L., Ardiansyah, F., Nabil, F. H., & Nurmayanti, P. (2025). Peningkatan daya saing UMKM 'Aisyiyah Riau melalui keuangan, digitalisasi, dan legalitas usaha. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 289-295. <https://doi.org/10.54951/comsep.v6i2.979>
- Sutejo, B., Basiya, R., Hayuningtias, K. A., & Oktaviani, R. M. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Pemanfaatan Batik Semarang. *Jurnal Penamas*, 7(1), 29-34. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/penamas/article/view/9065>
- Utari, A. P., Rahmat, P. S., Lisarini, I. E., Juminawati, D. C. S., Purno, M., Saragih, L., & Normi, S. (2025). Konsep Pemasaran Digital. *Cendikia Mulia Mandiri*. <http://eprints.unsur.ac.id/342/1/Konsep%20Pemasaran%20Digital.pdf>.