

Pengembangan Rintisan Usaha Bagi Disabilitas Sebagai *Role Model* Ekonomi Produktif Batik di Indonesia

Yuce Sariningsih^{1,*}, Yanti Purwanti², Erik³, Andina Rahayu⁴

¹Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Pasundan

²Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan

³Teknik Informatika, Universitas Pasundan

⁴Griya Harapan Difabel

*Penulis korespondensi: yucesp@unpas.ac.id

Dikirim : 23 Oktober 2024

Direvisi : 8 Januari 2025

Diterima : 16 Januari 2025

Abstrak: Pekerjaan sosial adalah kegiatan profesional dalam menolong individu, kelompok atau komunitas untuk memperbaiki keberfungsian sosialnya, serta untuk mewujudkan kondisi sosial yang diharapkan. Salah satu metode praktik intervensi pekerjaan sosial adalah group work dengan menggunakan kelompok sebagai sasaran intervensi. Salah satu pemerlu pelayanan kesejahteraan sosial adalah difabel yang pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dibantu dari sisi produksi, manajemen dan pemasaran batik yang diproduksi di Batik Griya Difabel. Perusahaan tersebut mulai beroperasi tahun 2020 sebagai hasil karya disabilitas yang telah selesai mengikuti pelatihan membatik di UPTD Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengembangkan kemampuan manajemen produksi batik, meningkatkan keterampilan pemasaran batik, dan meningkatkan volume penjualan batik. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi, serta penerapan teknologi dan keberlanjutan program. Permasalahan prioritas adalah bidang manajemen dan pemasaran, sehingga solusi yang ditawarkan adalah bantuan penyusunan perencanaan bisnis dan untuk mendukung pemasaran dibuat e-flyer, pelatihan meningkatkan pengetahuan pemasaran dan penerapan teknologi digital marketing dengan menggunakan SEO serta peningkatan pengetahuan dalam membuat content produk batik. Hasil kegiatan menghasilkan e-flyer untuk sosialisasi, terwujudnya dokumen perencanaan bisnis batik, hasil pre-test dan post-test menggambarkan peningkatan pengetahuan pemasaran, pengetahuan SEO serta peningkatan jumlah content promosi produk batik, iklan di sosial media dan jumlah pengunjung web.

Kata kunci: batik, difabel, manajemen, pemasaran, rintisan

Abstract: Social work is a professional activity aimed at helping individuals, groups, or communities improve their social functioning and achieve the desired social conditions. One of the intervention methods in social work practice is group work, where the group is used as the target of intervention. One of the beneficiaries of social welfare services is persons with disabilities, who in this community service activity are supported in terms of production, management, and marketing of batik produced at Batik Griya Difabel. The company began operating in 2020 as a product of individuals with disabilities who had completed batik training at UPTD Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel, Dinas Sosial Jawa Barat. The goal of this community service activity is to develop the batik production management

skills, improve batik marketing skills, and increase batik sales volume. The methods used include socialization, training, mentoring, and evaluation, as well as the application of technology and program sustainability. The priority issues are in the fields of management and marketing, so the proposed solution is to assist in the development of a business plan, create an e-flyer for marketing support, conduct training to improve marketing knowledge, and apply digital marketing technology using SEO, along with enhancing knowledge on creating batik product content. The outcomes of the activity include the creation of an e-flyer for socialization, the establishment of a batik business plan document, and improvements in marketing knowledge as reflected in pre-test and post-test results, SEO knowledge, and an increase in promotional content, social media advertisements, and website visitors.

Keywords: batik, disability, management, marketing, startup

1. Pendahuluan

1.1 Analisis Situasi dan permasalahan mitra

Industri batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, dan keunikan mitra sasaran pada kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah difabel yang mengembangkan usaha produksi batik (Batik Griya Difabel) mulai beroperasi tahun 2020 sebagai hasil karya disabilitas yang telah selesai mengikuti pelatihan membatik di UPTD Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat. Lembaga yang bertugas memberikan pelayanan rehabilitasi sosial kepada penyandang disabilitas. Lokasi mitra di Jln. Jend Amir Machmud No 331 Kota Cimahi yang merupakan daerah perkembangan usaha sangat baik. Diskusi dilaksanakan dengan tim manajemen dan ibu Andina Rahayu selaku Kepala Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel (Gambar 1) ingin mewujudkan area ini sebagai Pengembangan Rintisan Usaha bagi Disabilitas sebagai *role model* Ekonomi Produktif Batik di Indonesia.



Gambar 1. Diskusi proposal PKM dengan bu Andina Rahayu



Gambar 2. Membuat pola batik

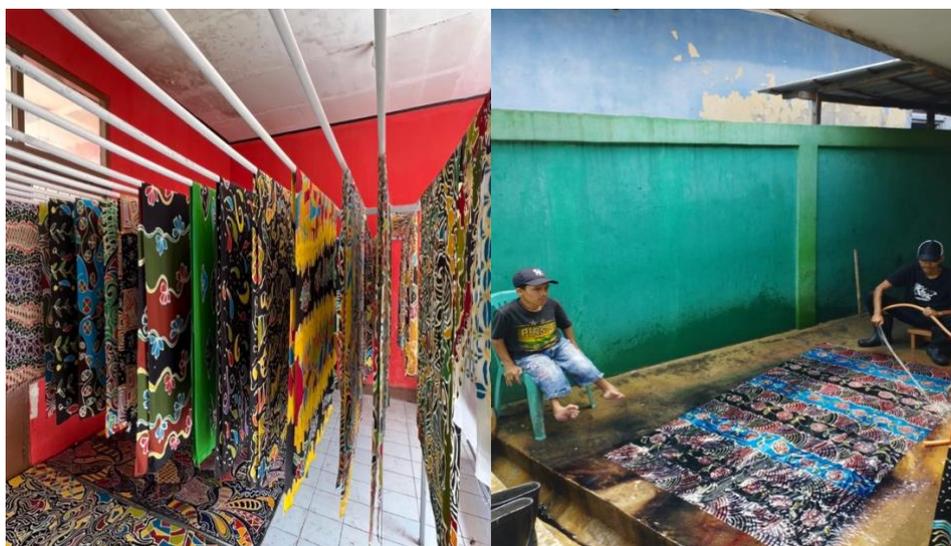
Keunikan lain Batik Griya Difabel adalah corak abstrak kontemporer pada motif yang berbeda-beda, serta pencampuran warna sebagai ciri khas kreasi batik modern yang terinspirasi dari ide kekinian, sehingga pembatik bebas menentukan motif dan warna. Pembuatannya tidak

lagi berpedoman pada aturan maupun tradisi penciptaan batik klasik dan prosesnya lebih mudah dan cepat. Proses membuat pola batik (Gambar 2) menggunakan kuas dan kain batik dibentangkan di atas *galangan*. Gambar 3 dan 4. menunjukkan aktivitas difabel rungu wicara sedang memoleskan warna di atas batik yang telah dipola.



Gambar 3. Proses pemolesan warna **Gambar 4. Kain batik dibentang di atas galangan**

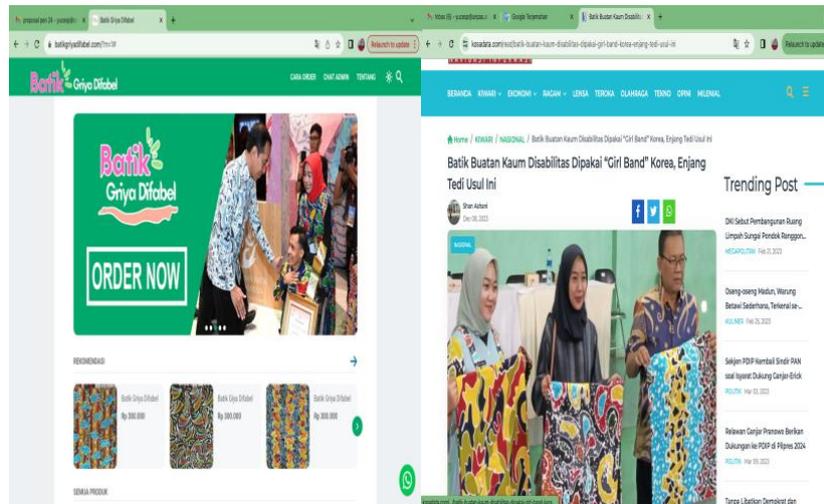
Gambar 5 menunjukkan batik yang telah selesai dipoles warna dan Gambar 6 adalah pak Ikhlas (anggota pengrajin batik, duduk di kursi) sedang mendampingi proses penghilangan lilin yaitu menyiram batik dengan menggunakan air mengalir sampai air limbah tidak lagi menysisakan warna.



Gambar 5. Batik selesai pemolesan **Gambar 6. Proses penghilangan lilin pada kain batik**

Promosi batik sebagai salah satu *marketing channel* melalui *website* <https://www.batikgriyadifabel.com/?m=1> dan telah dikunjungi oleh Presiden Jokowi (Gambar 7). Informasi harga batik Rp. 300.000,00 ukuran 210 cm x 115 cm tersedia di website.

Persediaan kain batik pada bulan Juni 2024 di *gallery* sebanyak 300 lembar kain yang siap untuk dipasarkan dengan melalui pemasaran *online*.



Gambar 7. Batik Griya Difabel dikunjungi Presiden Jokowi

Gambar 8. Batik diminati *girl band*

Kreasi batik penyandang disabilitas ini bahkan karyanya telah diapresiasi hingga kancan internasional (Gambar 8) dan telah digunakan oleh *girl group* Korea Selatan, Twice melalui kerja sama dengan brand *skincare* terkenal Indonesia, Scarlett (Aminah, 2023). Luasnya pemasaran dapat menjangkau pasar luar negeri sehingga terbuka peluang untuk lebih dikenal secara luas oleh masyarakat internasional, upaya ke arah ini tidak bisa dielakkan lagi harus menggunakan sosial media dan pemasaran melalui *online shop* yang berkelanjutan.



Gambar 9. Gallery batik



Gambar 10. Pa Dadan (koordinator usaha) & pa Nurdin (ketua pengrajin)

Batik yang dihasilkan difabel dipasarkan di *gallery* (Gambar 9), juga sudah ada inovasi dengan membuat *vest*, kemeja laki-laki dan kemeja perempuan, *slayer*, ikat kepala dan mug bergambar batik. Kreativitas dan inovasi pada pusat pelayanan disabilitas ini sangat layak diapresiasi dengan menunjukkan prestasi luar biasa dengan bimbingan tim manajemen

(Gambar 10). Industri *fashion* batik ini memerlukan pengembangan usaha dari hulu ke hilir mulai dari proses produksi, manajemen dan pemasaran.

Ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan (Moelyono, 2010). Produksi batik dikelola oleh 14 orang disabilitas cacat tubuh dan rungu wicara. Kelompok usaha sasaran termasuk pada UMKM (Tambunan, 2009). *SME's according to their own criteria, for example based on number of full time employees, stakeholders', funds, annual sales return, amount of capital or amount of asset* (Ndubisi, 2008). Peralatan, bahan serta proses pembuatan batik sangat terjangkau (Bahankain, 2024). Peralatan produksi yang diperlukan untukantisipasi penambahan produksi adalah 3 unit kompor.

Proses pembuatan batik klasik dapat memakan masa produksi mulai dari 1 bulan hingga 2 tahun tergantung pada jenis tekstil dan kompleksitas warnanya. Batik tulis adalah batik klasik dan rumit umumnya dibuat melalui 6-8 tahapan pembuatan, mulai dari pola lilin hingga proses pewarnaan. Alat untuk menorehkan lelehan lilin panas pada kain menggunakan canting, meski saat ini sudah terdapat canting elektrik, namun pembatik lebih banyak memilih canting biasa yang digunakan membatik karena terdapat masa menunggu lilin sampai meleleh.

Manajemen sebagai proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan agar terselesaikan secara efektif efisien (Coulter & Robbins, 2016). Manajemen produksi merupakan proses berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien (Dharmawati, 2019). Sejumlah komponen penting proses manajemen sumber daya manusia adalah karyawan yang kompeten dapat diidentifikasi dan dipilih, memberikan pelatihan yang *up to date* untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian karyawan, dan memastikan organisasi mempertahankan karyawan yang kompeten (Coulter & Robbins, 2016). Tim manajemen Batik Griya Difabel sudah dibentuk sesuai dengan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 75 Tahun 2017 tentang Tugas Pokok, Fungsi, Rincian Tugas Unit dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah di Lingkungan Dinas Sosial Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, dan Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 30 Tahun 2022 Tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Cabang Dinas, Unit Pelaksana Teknis Daerah dan Unit Organisasi Bersifat Khusus di Lingkungan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, dikelola oleh:

1. Andina Rahayu, S.H.,M.H. (pembina)
2. Hari Supada, SE, MSi (Penanggung Jawab)
3. Neneng Setiati Fika Nurnayati (Keuangan dan Administrasi)
4. Dadan Kusnandar, S.Sos (Koordinator Usaha)
5. Dina Herlina (Koordinator Produksi)
6. Siska Triani (Pengadaan Bahan Produksi)
7. Defa Faldi (Kreatif & Publikasi)
8. Rhesti Anggraeni (Pemasaran)

Sementara itu, Tim produksi Griya Batik Difabel terdiri dari 14 orang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tim Pelaksana Produksi Batik Griya Harapan Difabel (Mitra Sasaran)

No	Nama	Posisi dalam Tim	Disabilitas
1	Nurdin	Ketua Pengrajin Batik, Batik Griya Harapan Difabel.	Disabilitas Fisik
2	Muhammad Ikhlas	Anggota	Disabilitas Fisik
3	Anggi Jatnika	Anggota	Disabilitas Fisik
4	Mohammad Jaelani	Anggota	Disabilitas Fisik
5	Diah Agustina	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
6	Frahan Firdaus Kamil	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
7	Rindi Juliani	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
8	Johan	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
9	Dulkarna	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
10	Azhar	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
11	Regiani	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
12	Saefudin	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
13	Agnes	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara
14	Susi	Anggota	Disabilitas Rungu Wicara

Peningkatan kualitas manajemen usaha mitra sasaran batik saat ini adalah penyempurnaan perencanaan bisnis (Tambunan, 2009) dan peningkatan kinerja serta kapasitas dalam mengelola produk, manajemen dan pemasaran sangat tergantung pada kemampuan dalam memformulasikan perencanaan bisnis (Zimmerer & W, 2005) dimana di dalamnya juga mencakup proses akuntansi sebagai dasar pengambilan keputusan usaha batik (Astuti & Andayani, 2022). Pemasaran produk Griya Batik Difabel sudah saatnya memasuki manajemen pemasaran maya (*virtual management*) (Salvatore, 2005). Pemasaran meliputi periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain (Kotler & Keller, 2007). Selain melalui *marketplace* juga menggunakan pemasaran *offline* untuk mempertahankan konsumen segmen tertentu, diantaranya melalui Bazar Ramadhan Dharma Wanita Persatuan Provinsi Jawa Barat di Gedung Sate (Gambar 11)



Gambar 11. Promosi Batik Griya Difabel (pemasaran offline)



Gambar 12. KPI Digital Marketing (pemasaran online)

Digital e-commerce sebagai perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan metode elektronik dalam transaksi maupun bisnis dengan menggunakan internet (Zimmerer & W, 2005). Perdagangan ini meliputi aktivitas pemasaran, penjualan, pembelian hingga penyebaran

B2B (*Business to Business*) dan C2C (*Consumer to Consumer*). Salah satu media promosi *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*) (Gambar 12). Riset pemasaran juga penting dilakukan sebagai suatu sistem pendukung keputusan (Malhotra, 2010).

1.2 Tujuan Kegiatan

Tujuan umum kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan kemampuan manajerial produksi batik;
- b. Meningkatkan keterampilan pemasaran batik;
- c. Meningkatkan volume penjualan batik.

Sementara itu, tujuan khususnya adalah

- a. Meningkatkan kemampuan menyusun perencanaan bisnis;
- b. Meningkatkan volume penjualan batik.

Kegiatan PKM ini berfokus pada pengembangan usaha rintisan batik kelompok difabel yang telah melalui proses pelatihan dan kegiatan ini mengukung program MBKM:

- a. Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus (IKU 2)
- b. Dosen berkegiatan di luar kampus (IKU 3)
- c. Hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat (IKU 5)

1.3 Permasalahan Prioritas

Difabel, individu dengan berbagai keterbatasan fisik dan sensorik menghadapi permasalahan dalam pengembangan bisnis batik kontemporer seperti ditunjukkan dalam Tabel 2. Permasalahan prioritas adalah bidang produksi yaitu memerlukan 3 unit kompor untuk melelehkan lilin, manajemen usaha memerlukan dokumen perencanaan bisnis, dan pemasaran memerlukan peningkatan volume penjualan melalui pemasaran secara langsung maupun *online shop*. Solusi yang ditawarkan dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Solusi yang Ditawarkan

No	Aspek kegiatan	Sub permasalahan prioritas	Solusi yang ditawarkan
1	Produksi	Memerlukan alat produksi.	Fasilitasi: 1. 3 unit kompor.
2	Manajemen	Belum optimalnya perencanaan bisnis.	Penyusunan perencanaan bisnis
3	Pemasaran	Lemahnya pemasaran produk batik kontemporer.	1. Pembuatan <i>e-flyer</i> . 2. Peningkatan pengetahuan bauran pemasaran 3. Penerapan teknologi <i>digital marketing</i> dengan menggunakan SEO. 4. Peningkatan pengetahuan dalam membuat <i>content</i> produk batik

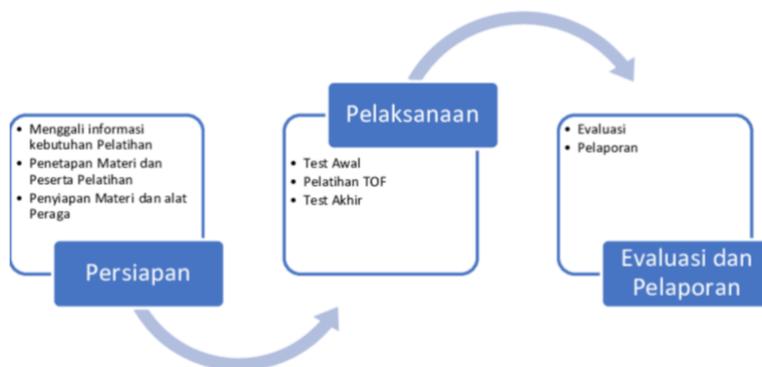
Ekonomi produktif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu (Syahbudi, 2021), yang terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, *fashion*, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio dan permainan video (Dharmawati, 2019). Bisnis produk batik termasuk pada kategori *fashion* (Moelyono, 2010) dengan target luaran tertentu. Target luaran yang dimaksud dari sisi produksi adalah bantuan alat produksi kompor pemanas lilin untuk peningkatan produksi batik, dalam bidang manajemen adalah dokumen perencanaan bisnis, serta bidang pemasaran yaitu *e-flyer*, hasil pre-test dan *post-test* menggambarkan peningkatan pengetahuan pemasaran melalui pelatihan SEO, dan peningkatan jumlah *content* promosi produk batik, iklan di sosial media dan jumlah pengunjung web.

Roadmap penelitian ketua pengusul tentang KUBE mengacu pada Hibah Skim Fundamental Reguler “Model Manajemen Bisnis dan Penguatan Kewirausahaan dalam Pemberdayaan Ekonomi dan Implikasinya pada Kinerja Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Jawa Barat”, yang didanai oleh Kemendikbudristek dengan nomor kontrak induk 074/E5/PG.02.00.PL/2023 tanggal 12 April 2023. Kelompok difabel dan penerima bantuan KUBE adalah bagian dari kelompok Penyandang Pemerlu Kesejahteraan Sosial (PPKS), sehingga kegiatan PKM ini sejalan untuk peningkatan keberfungsian sosial klien melalui penguatan kewirausahaan dan manajemen bisnis.

Kegiatan pemberdayaan berbasis masyarakat dengan ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dengan judul “Pengembangan Rintisan Usaha bagi Disabilitas sebagai Model Ekonomi Produktif Batik di Indonesia” sejalan dengan *roadmap* penelitian, didanai oleh Kemendikbudristek dengan nomor kontrak induk 067/E5/PG.02.00/PM.BATCH.2/2024 tanggal 8 Agustus 2024. Kelompok difabel adalah bagian dari kelompok Penyandang Pemerlu Kesejahteraan Sosial (PPKS).

2. Metode

Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi, penerapan teknologi dan keberlanjutan program seperti diberikan dalam Gambar 13.



Gambar 13. Tahapan Pelaksanaan PKM

Kegiatan yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sesuai dengan metode yang dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Metode yang Digunakan

No	Permasalahan prioritas	Sub permasalahan prioritas	Metode
1	Produksi	Memerlukan alat produksi.	Fasilitasi alat produksi batik - 3 unit kompor;
2	Manajemen	Belum lengkapnya dokumen perencanaan bisnis.	1. Pelatihan penulisan perencanaan bisnis 2. Pendampingan dan evaluasi penulisan perencanaan bisnis 3. Keberlanjutan program
3	Pemasaran	Masih lemahnya pemasaran produk batik.	1. Pembuatan <i>e-flyer</i> . 2. Pelatihan bauran pemasaran 3. Pelatihan dan penerapan teknologi <i>digital marketing</i> dengan menggunakan SEO. 4. Pendampingan dan evaluasi penggunaan SEO. 5. Pelatihan membuat <i>content</i> produk batik 6. Pendampingan dan evaluasi pembuatan <i>content</i> produk batik. 7. Keberlanjutan program untuk secara terjadwal membuat konten minimal 3 konten/minggu.

2.1 Tahapan pelaksanaan

2.1.1 Persiapan

1) Menggali informasi kebutuhan mitra

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra sasaran dan mitra keberlanjutan dapat dikemukakan bahwa prioritas masalah adalah:

- Masalah bidang produksi: masih memerlukan tambahan alat pembuatan batik untuk memenuhi target produksi.
- Masalah bidang manajemen: belum optimalnya perencanaan bisnis;
- Masalah pemasaran: masih lemahnya pemasaran produk batik kontemporer.

Pihak mitra menginginkan pemasaran *digital marketing* untuk produk batik dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), namun demikian tetap memfasilitasi beberapa kebutuhan alat produksi serta prioritas manajemen usaha. Peserta pelatihan dan pendampingan pada bidang produksi dan pemasaran adalah tim manajemen dan mitra sasaran dengan materi pada Tabel 4.

Tabel 4. Pelatihan dan Alat Peraga

Bidang	Materi	Materi	Alat Peraga & Media
Produksi	Fasilitasi alat produksi	-	-
Manajemen Usaha	Pelatihan penyusunan perencanaan bisnis	<i>Executive Summary</i> 1. <i>Mission Statement</i> 2. <i>Business Description</i> 3. <i>Business Environment Analysis</i> 4. <i>Swot Analysis</i> 5. <i>Industry or Service Background</i> 6. <i>Competitor Analysis</i> 7. <i>Market Analysis</i> 8. <i>Marketing Plan</i> 9. <i>Operations Plan</i> 10. <i>Management Summary</i> 11. <i>Financial Plan</i> 12. <i>Milestones</i>	1. Laptop 2. LCD/Infocus
Pemasaran	1. Sosialisasi produk batik	<i>e-flyer</i>	Lap-top
	2. Pelatihan SEO (<i>Search Engine Optimization</i>);	Materi: 1. Jumlah pengikut 2. <i>Engagement</i> 3. <i>Traffic</i> Situs Web 4. Tingkat konversi 5. Peningkatan Penjualan 6. <i>Brand Awareness</i> 7. Analisis Demografi 8. <i>RoI (Return of Investment)</i>	1. Laptop 2. LCD/Infocus 3. Alat peraga: Website
	3. Pelatihan membuat <i>content</i> produk batik	Materi: 1. Menentukan tujuan pembuatan video. 2. Riset target audiens 3. Riset kompetitor 4. Membuat storyboard. 5. Mempersiapkan peralatan untuk merekam. 6. Proses merekam video. 7. Buat konten video yang relevan dan menarik. 8. Proses editing 9. Menerapkan SEO	1. Laptop 2. LCD/Infocus Alat peraga: kamera, lighting, objek, stabilizer, microphone.

2.1.2 Pelaksanaan

1) Test awal; pre-test untuk pengetahuan mitra tentang perencanaan bisnis, bauran pemasaran, penggunaan SEO dan pembuatan konten dilaksanakan sebelum materi disampaikan, dan dilaksanakan post test setelah materi selesai untuk mengukur perbedaan rata-rata hitung dari setiap tes tersebut. Jika terdapat perbedaan mean maka

diasumsikan bahwa pelatihan tersebut berhasil memberikan perubahan kepada mitra sasaran.

- 2) Pelatihan dilaksanakan untuk mata latih perencanaan bisnis, bauran pemasaran, penggunaan SEO dan pembuatan konten.

2.1.3 Evaluasi dan pelaporan

- 1) Evaluasi dilaksanakan berdasarkan ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI).
- 2) Pelaporan

2.2 Partisipasi mitra

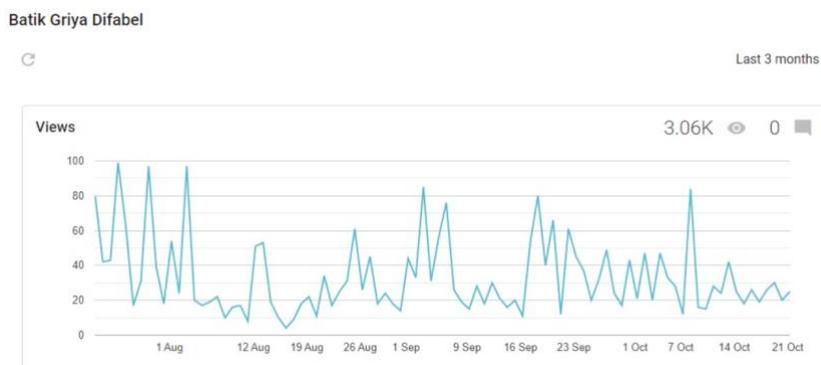
Partisipasi mitra dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- a) Jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan di Media Sosial;

Tingkat keterlibatan mitra dalam penggunaan media sosial cukup besar melalui Instagram dan tiktok untuk pengenalan batik kepada khalayak umum, namun pada pelaksanaannya masih belum terorganisir secara efektif dan maksimal. Berdasarkan hal tersebut tim pengabdian membantu memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran atau *digital marketing*, Menyusun dokumen perencanaan bisnis yang baik dan eksekusi pembuatan konten yang kreatif.

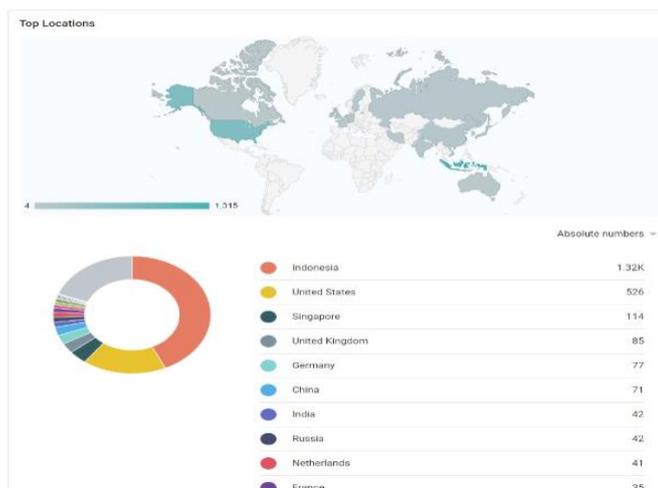
- b) Tingkat Trafik Situs Web

Website traffic adalah segala informasi tentang setiap pengunjung (*visitor*) suatu *website*, dari jumlah pengunjung, durasi kunjungan dan segala aktivitas di dalam situs. *Website traffic* termasuk salah satu cara paling umum untuk mengetahui efektivitas strategi marketing dalam memasarkan produk atau layanan serta menyusun kembali strategi penjualan.



Gambar 14. Jumlah Kunjungan Website

Jumlah kunjungan web per tanggal 21 Oktober 2024 jika dilihat dari rentang waktu selama 3 bulan sudah mencapai 3,06K pengunjung *website* dengan intensitas kunjungan hariannya yang fluktuatif.



Gambar 15. Jangkauan Pengunjung Website

Dalam kurun waktu 3 bulan pada periode 1 Agustus – 21 Oktober 2024 *website* griya batik difabel tercatat sudah menjangkau pengunjung dari beberapa negara, salah satu pengunjung terbesar berasal dari negara Amerika.

c) Keterlibatan Kampanye e-mail

Kampanye email adalah serangkaian upaya pemasaran yang menghubungkan banyak penerima. dirancang untuk menjangkau pelanggan di waktu terbaik dan menyediakan konten yang berharga serta penawaran yang relevan. Kampanye email memungkinkan untuk membangun hubungan yang dalam dan saling percaya dengan pelanggan. Dalam hal ini pada program pengabdian tidak melakukan keterlibatan kampanye email, tetapi melakukan pemasaran yang secara maksimal pada pembuatan konten melalui media sosial.

d) Partisipasi dalam acara digital

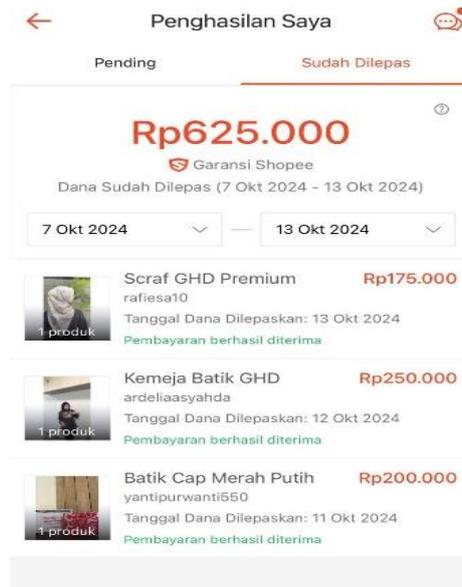
Partisipasi digital memfasilitasi berbagai bentuk keterlibatan, memanfaatkan antarmuka digital untuk berinteraksi, berkontribusi, dan membentuk narasi kolektif. Cakupannya meluas melampaui partisipasi elektronik konvensional hingga mencakup berbagai inisiatif partisipatif seperti *hackathon*, acara pembuat, *crowdsourcing*, dan tata kelola digital. Hal ini mengalihkan penekanan dari sekadar memanfaatkan perangkat digital ke memprioritaskan metodologi dan pendekatan yang berubah yang digunakan untuk melibatkan warga negara dan peserta secara aktif dalam keterlibatan ini. Namun pada operasionalnya mitra tidak melakukan partisipasi dalam acara digital.

e) Survei atau Kuesioner;

Mitra griya batik difabel tidak melakukan survei ataupun kuesioner untuk memasarkan produknya.

f) Tingkat Konversi;

- a. Persentase pengunjung yang menyelesaikan motif kunjungan yang diinginkan seperti pembelian pada suatu situs web atau aplikasi. Tingkat konversi dihitung dengan membagi jumlah konversi dengan jumlah pengunjung.



Gambar 16. Tingkat Konversi

Tingkat konversi dari berapa banyak jumlah pengunjung yang melakukan tindakan pembelian yaitu sebanyak 3 orang dengan produk batik cap merah putih, *scarf* GHD premium, dan kemeja batik GHD pada periode waktu 7 Oktober – 13 Oktober 2024 (Gambar 16), hal ini terjadi dikarenakan pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk berjualan/*digital marketing* sudah dapat berjalan dengan baik.

g) Tingkat Retensi.

Persentase pengguna yang terus menggunakan suatu aplikasi atau layanan setelah periode waktu tertentu. Tingkat retensi dihitung dengan membagi jumlah pengguna yang masih menggunakan aplikasi dengan total instalasi. Belum terdeteksi dikarenakan akun *online shop* masih tergolong baru.

2.3 Evaluasi pelaksanaan program

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program PKM dilaksanakan dengan membandingkan *Key Performance Indicator* (KPI) sebelum pelaksanaan PKM dan setelah pelaksanaan. Hasil kegiatan diharapkan dapat dilanjutkan secara optimal oleh mitra keberlanjutan yaitu oleh Tim Manajemen Batik Griya Difabel. Luaran kegiatan dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Luaran Kegiatan PKM

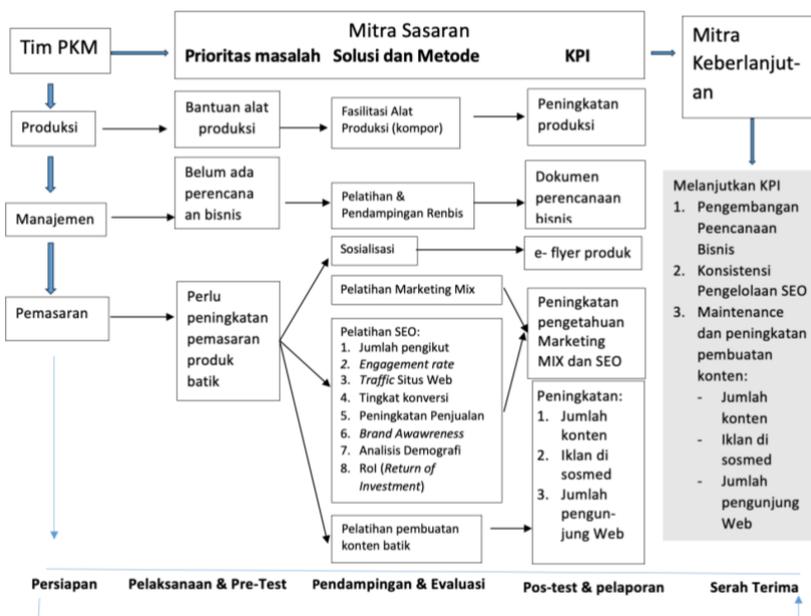
Tahun luaran	Kelompok luaran	Jenis luaran	Status target capaian	Keterangan
1	Artikel ilmiah	Publikasi di jurnal nasional terakreditasi Sinta 1 – 6	Submit	Jurnal ABDIMAS Kartika Wijayakusuma (Sinta 4), LPPM Unjani. https://journal.unjani.ac.id/index.php/jkww
2	Rekognisi SKS	Rekognisi SKS Menjadi bagian MBKM minimal 6 (enam) SKS	Tercapai	Media praktik dan media pembelajaran dengan mata kuliah: 1. Pekerjaan Sosial berbasis Institusi 2. <i>Businesspreneur</i> 3. Komunikasi Bisnis 4. <i>Machine Learning</i> 5. Keamanan Perangkat Lunak 6. Keamanan Informasi
3	Publikasi berita pada media massa	Cetak	Submit	Media Indonesia
4	Karya audio visual	Video kegiatan	Unggah di laman you tube LPM	Universitas Pasundan Official https://www.youtube.com/@lpmunpas-6872
5	Karya visual	poster	tercapai	poster
6	Peningkatan level keberdayaan masyarakat: Aspek sosial kemasyarakatan	Peningkatan pengetahuan	Tercapai	Pengetahuan mitra sasaran tentang Perencanaan Bisnis, Bauran Pemasaran, penggunaan SEO dan kemampuan pembuatan konten batik meningkat.

2.4 Rekognisi SKS bagi mahasiswa yang dilibatkan

Hasil pelaksanaan kegiatan mahasiswa yang direkognisi menjadi 6 SKS berdasarkan ketentuan panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan dilampirkan dengan bukti rekognisi SKSnya (Tabel 6). Iptek yang ditransfer pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan batik serta produk lebih dikenal luas oleh masyarakat dikemukakan pada Gambar 17.

Tabel 6. Rekognisi SKS

No	Nama, NPM dan Prodi	MK Konversi dan SKS	Dosen Pengampu
1	Ani Mulyani NPM: 212020063 Prodi: Ilmu Kesejahteraan Sosial, FISIP Universitas Pasundan	Praktik Pekerjaan Sosial Berbasis Institusi (6 SKS)	1. Dr. Riany Laila Nurwulan, M.Si. 2. Uga Pratama Gunawan, S.Tr. Sos, Sp. SPA.
2	Putri Inaya NPM: 222040141 Prodi: Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pasundan	2.5 Businesspreneur (3 SKS) 2.6 Komunikasi Bisnis (3 SKS)	Dr. Dindin Abdurochim, MM., M.Si Prof. Dr. Teddy Hikmat Fauzi., M.Si
3	Syahnun Afifah Zahra NPM: 213040108 Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Pasundan	1 Machine Learning (2 SKS) 2.6.1.1.1.2 Keam anan Perangkat Lunak (2 SKS) 2.6.1.1.1.3 Keam anan Informasi (2 SKS):	Moch. Ilham Anugrah, S.T., M.SC.ENG. Rita Rijayanti, ST., MT Miftahul Fadli Muttaqin, ST., MT



Gambar 17. Skema Transfer Ipteks

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Bidang Produksi

Beberapa calon wirausahawan terkadang fokus sekali untuk membuat suatu produk yang bisa mengkomodir mimpi mereka (Fauzia, 2019). Setelah mempersiapkan produk selama berbulan-bulan ternyata tidak banyak konsumen yang menyukai produk yang dihasilkan,

sehingga modal habis, waktu yang dihabiskan menjadi sia-sia dan menuju kegagalan. Ketika seseorang ingin memproduksi suatu produk, maka harus masuk ke dalam jaringan penjual dan pembeli produk tersebut. Ia harus berusaha memasarkan produk tersebut sebagai reseller atau agen sambal mempelajari pasar dari produk tersebut, bagaimana keinginan konsumen dan bagaimana perubahan tren yang senantiasa berubah-ubah. Setelah mengenal pemasaran dapat dimulai untuk menghasilkan produk atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (Stanton, 1996 dalam Dharmawati, 2019) secara luas, arti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai daya tarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk batik yang dihasilkan difabel sangat menarik dan melalui kegiatan PKM ini diupayakan agar dikenal lebih luas di kalangan masyarakat sampai tingkat nasional bahkan internasional.

Griya Batik Harapan Difabel memerlukan perbaikan dalam bidang manajemen produksi sebagai suatu proses berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen produksi merupakan kegiatan manajemen yang berhubungan dengan barang dan jasa dengan fungsi sebagai berikut:

1. Perencanaan; mencakup penentuan peranan dari kegiatan produksi termasuk perencanaan produk, perencanaan fasilitas dan perencanaan sumber daya manusia;
2. Pengorganisasian: meliputi penentuan struktur organisasi dan kebutuhan sumber daya yang diperlukan di bagian produksi untuk mencapai tujuan operasi serta mengatur wewenang dan tanggung jawab yang diperlukan dalam pelaksanaannya;
3. Penggerakan: Meliputi kegiatan memotivasi karyawan bagian produksi untuk melaksanakan tugasnya;
4. Kontrol: meliputi kegiatan mengembangkan standar kualitas, standar waktu kerja dan standar hasil kerja pada bagian produksi.

No	Aspek kegiatan	Key Performance Indicator (KPI)	Bobot KPI	Kondisi saat ini (%)	Target (%)
1	Produksi	Peningkatan produksi	10	60	90

Produktivitas kerja pada produksi batik GHD belum optimal karena terbatasnya sumber daya manusia yang ada dalam proses produksi. Produktivitas merupakan ukuran bagaimana sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perhitungan yang berkaitan dengan produktivitas adalah rumus harga pokok penjualan:

Harga Pokok Penjualan = (bahan baku+beban listrik+beban gaji) / jumlah unit yang diproduksi

Jika rumus di atas disubstitusikan pada rintisan usaha batik GHD untuk produksi kain Per bulan yaitu sejumlah 350 pcs/bulan atau 15 sd 20 pcs/hari, maka diperoleh perhitungan harga pokok penjualan (table 7).

Tabel 7. Bahan Baku dan Gaji Pembatik

Bahan Baku	Satuan	Harga	Volume	Jumlah
Malam/lilin	Kg	Rp. 30.000,-	80	Rp 2.400.000,-
Pewarna	Gram	Rp 50.000,-	1	Rp 50.000,-
Listrik dan air	LS	Rp. 1.500.000,-	1	Rp. 1.500.000,-
Canting	Unit	Rp. 10.000,-	14	Rp. 140.000,-
Kain untuk membatik	Yard	Rp. 30.000,-	600	Rp. 18.000.000,-
Gaji 14 Pembatik	Jam	Rp. 10.000,-	2240	Rp. 22.400.000,-
Total				Rp. 44.490.000,-

Sumber: GHD, 2024

Selanjutnya disubstitusikan ke dalam perhitungan harga pokok penjualan batik, diperoleh harga sebagai berikut:

Harga Pokok Penjualan = (bahan baku+beban listrik+beban gaji) / jumlah unit yang diproduksi

$$= \text{Rp. } 44.490.000 / 350 \text{ pcs}$$

$$= \text{Rp. } 127.114/\text{pcs}$$

Harga jual yang ditetapkan oleh mitra sebesar Rp. 300.000,- maka perhitungan keuntungan produksi batik sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = 350 \text{ pcs} \times \text{Rp. } 300.000 = \text{Rp. } 105.000.000,-$$

$$\text{Harga Pokok Penjualan} = 350 \text{ pcs} \times \text{Rp. } 127.114 = \text{Rp. } 44.489.900,-$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, batik GHD mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 60.510.100,00 untuk setiap penjualan 350 pcs kain batik. Saat ini biaya honor pembatik berkisar per bulan antara Rp. 1.200.000,00 sd Rp 1.800.000,00. Sehingga perlu perhitungan lebih lanjut untuk meningkatkan penghasilan pembatik difabel yang setara dengan UMR Kota Cimahi, yaitu sebesar Rp. 3.627.880,00. Peningkatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih baik bagi para pembatik, sehingga mereka bisa bekerja dengan lebih nyaman dan produktif.

Perencanaan fasilitas menentukan bagaimana suatu asset tetap perusahaan digunakan secara efektif dalam menunjang kegiatan produksi batik, dengan tujuan perencanaan sebagai berikut:

1. Peningkatan pengadaan dan penyimpanan bahan baku;
2. Menggunakan tenaga kerja, peralatan, ruang dan energi secara efektif;
3. Meminimalkan investasi modal;

4. Mempermudah pemeliharaan fasilitas;
5. Meningkatkan keselamatan dan kepuasan kerja.

Sedangkan perencanaan fasilitasi produksi meliputi kegiatan-kegiatan:

1. Tetapkan jenis barang yang akan diproduksi;
2. Tentukan proses produksi yang diperlukan;
3. Tentukan hubungan antar departemen;
4. Tentukan kebutuhan ruangan untuk semua bagian dalam produksi;
5. Susun rencana fasilitasi;
6. Pemeliharaan fasilitas.

Batik GHD memerlukan perencanaan produksi yang lebih baik, yang meliputi dua hal penting yang mempengaruhi proses produksi, yaitu:

1. Perencanaan Lokasi: Tujuannya untuk menentukan tempat pabrik sebaik mungkin agar dapat memproduksi dengan lancar, dengan biaya operasi yang murah yang memungkinkan perluasan di masa depan, dengan mempertimbangkan: a) mudah dijangkau oleh konsumen, b) dekat dengan bahan baku, c) ketersediaan tenaga kerja, d) Ketersediaan tenaga listrik, e) ketersediaan air, f) ketersediaan alat transportasi dan g) memungkinkan perluasan di masa depan.
2. Perencanaan tata letak pabrik: Sebagai salah perencanaan fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan suatu sistem produksi yang efektif dan efisien, sehingga mampu mencapai kapasitas optimal dan biaya produksi paling ekonomis. Tujuan penyusunan tata letak:
 - 1) Pemanfaatan peralatan pabrik secara lebih optimal;
 - 2) Penggunaan jumlah tenaga kerja paling minimum;
 - 3) Aliran bahan baku dan produk yang lancar;
 - 4) Kebutuhan persediaan yang rendah;
 - 5) Pemakaian ruang yang efisien;
 - 6) Ruang gerak yang cukup untuk kegiatan operasional dan pemeliharaan;
 - 7) Biaya produksi dan investasi yang rendah;
 - 8) Keselamatan kerja yang tinggi;
 - 9) Suasana kerja yang menyenangkan.

3.2 Kemampuan Menyusun Perencanaan Bisnis

Manajemen berkaitan dengan eksekusi kebijakan pada organisasi, perusahaan atau badan usaha, yang menjadi panduan kegiatan agar efektif dan efisien. Batik GHD sudah waktunya menerapkan prinsip manajemen secara benar yang meliputi perencanaan, penggerakkan, pengorganisasi dan pengendalian. Langkah pertama yang penting dalam manajemen adalah adanya perencanaan bisnis yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menjalankan usaha agar tercapai tujuan pemberdayaan ekonomi dan sosial pembatik difabel. Perencanaan diperlukan untuk menjawab pertanyaan *what, why, where, when, who and how*.

Batik GHD belum memiliki perencanaan bisnis, dan jika dilihat dari tingkat produktivitas yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan biaya produksi perlu ditinjau ulang, sehingga kebutuhan akan perencanaan bisnis menjadi *urgent*. Tetapi kenaikan harga per lembar batik

akan mempengaruhi fungsi pemasaran produk, sehingga perencanaan bisnis harus dirumuskan dengan tepat.

3.2.1 Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah hal-hal penting yang harus disiapkan sebelum mendirikan sebuah perusahaan. Di dalam sebuah rencana bisnis, umumnya dituangkan secara terperinci mengenai konsep usaha, pemasaran, keuangan dan sebagainya. Tujuan Perencanaan Bisnis adalah menyusun bisnis agar usaha batik GHD tetap berjalan stabil sebagai berikut:

- Keseusaian Usaha dengan Visi Misi: Memastikan usaha berjalan sesuai visi dan misi dan sesuai dengan tujuan awal, juga meninjau kembali aktivitas usaha secara berkala sebagai bahan analisa dan evaluasi.
- Menghitung Sumber Daya yang Diperlukan untuk Operasional: Mengetahui berapa sumber daya yang sebenarnya diperlukan secara operasional, identifikasi kebutuhan sumber daya manusia dan keahliannya.
- Estimasi Profit: Menyusun estimasi kapan usaha akan menghasilkan profit juga merupakan strategi agar target tercapai sesuai timeline dan sebagai upaya memotivasi pegawai.
- Evaluasi: Evaluasi rencana yang sebelumnya dijalankan untuk menangani masalah dan mencari solusi.

Unsur dalam perencanaan bisnis dalam sebuah usaha batik perlu adanya visi dan misi yang jelas seperti yang tercantum pada komponen internal yang menggambarkan *organization purpose, mission and philosophy* serta *organization planning* (Kettner, 2013). Komponen penting perencanaan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Identitas Perusahaan & Visi Misi
2. Gambaran Umum Bisnis
3. Target Pasar
4. Rincian Produk
5. Rencana Pemasaran
6. Biaya Operasional
7. Perhitungan Break Even Point (BEP)
8. Profitabilitas
9. Analisa Persaingan & Strategi

3.2.2 Perencanaan Bisnis Batik GHD

Hasil *pre test* dan *post test* terhadap perencanaan bisnis menunjukkan terdapat perbedaan mean pada dua kondisi tersebut, sehingga dapat dikatakan terdapat peningkatan level keberdayaan berkaitan dengan tingkat pengetahuan mitra sebesar 70%. Pada *Key Performance Indicator* (KPI), perencanaan bisnis memiliki bobot 10 dari 100, dimana hasil kegiatan menunjukkan bahwa batik GHD belum memiliki perencanaan bisnis yang mencerminkan kondisi saat ini 0%. Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan terdapat peningkatan level keberdayaan mitra sebesar 70% dalam penyusunan perencanaan bisnis untuk satu produk kain batik yang belum dijahit. Secara garis besar, perencanaan bisnis yang meliputi target yang ingin

dicapai sampai 5 tahun ke depan (tabel 8.). Saat ini belum ada spesialisasi pekerjaan untuk membuat batik tulis dan batik cap.

Tabel 8. Perencanaan Bisnis Batik GHD

Nama bisnis	:	Batik Griya Harapan Difabel (GHD)
Bidang usaha	:	Fashion
Visi	:	Mewujudkan Griya Batik Difabel sebagai <i>Role Model</i> Ekonomi Produktif Batik di Indonesia pada tahun 2030
Misi	:	3.2.1.1 Mengembangkan kampung kreatif batik difabel; 3.2.1.2 Membangun jaringan pemasaran yang berkelanjutan untuk mendukung kemandirian pembatik difabel.
Deskripsi bisnis	:	<p>Batik Griya Difabel adalah difabel yang mengembangkan usaha produksi batik (Batik Griya Difabel) mulai beroperasi tahun 2020 sebagai hasil karya disabilitas yang telah selesai mengikuti pelatihan membatik di UPTD Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat. Lembaga yang bertugas memberikan pelayanan rehabilitasi sosial kepada penyandang disabilitas. Lokasi mitra di Jln. Jend Amir Machmud No 331 Kota Cimahi yang merupakan daerah perkembangan usaha sangat baik. Diskusi dilaksanakan dengan tim manajemen dan ibu Andina Rahayu selaku Kepala Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel ingin mewujudkan area ini sebagai Pengembangan Rintisan Usaha bagi Disabilitas sebagai <i>role model</i> Ekonomi Produktif Batik di Indonesia.</p> <p>Promosi batik sebagai salah satu <i>marketing channel</i> melalui <i>website</i> https://www.batikgriyadifabel.com/?m=1 dan telah dikunjungi oleh Presiden Jokowi (Gambar 7.). Informasi harga batik Rp. 300.000,00 ukuran 210 cm x 115 cm tersedia di website. Pendapatan kotor ± Rp. 10.000.000,- sd Rp.15.000.000,-/bulan. Saat ini bulan Juni 2024 persediaan kain batik siap di <i>gallery</i> sebanyak 200 lembar.</p> <p>Kreasi batik penyandang disabilitas ini bahkan karyanya telah diapresiasi hingga kancah internasional dan telah digunakan oleh <i>girl group</i> Korea Selatan, Twice melalui kerja sama dengan brand <i>skincare</i> terkenal Indonesia, Scarlett.</p>
Keunikan produk	:	<p>1.1 Produk batik kontemporer yang colourful;</p> <p>1.2 corak abstrak kontemporer pada motif yang berbeda-beda;</p> <p>4 Pencampuran warna sebagai ciri khas kreasi batik modern yang terinspirasi dari ide kekinian.</p>
Rincian produk	:	<p>1. Lembar batik tulis;</p> <p>2. Lembar batik cap;</p> <p>3. Vest;</p>

4. Kemeja laki-laki;
5. Kemeja perempuan;
6. Outer;
7. Slayer;
8. Ikat kepala;
9. Kerudung;
10. Obi belt;
11. Kalung;
12. Pouch;
13. Mug;
14. Tumbler.

Target pasar	:	- Remaja - Dewasa
Rencana pemasaran	:	1.1.1 Pemasaran offline melalui pameran; 1.1.2 Pemasaran online melalui media sosial
Sumber Daya Manusia	:	1. Nurdin (ketua rintisan usaha batik) 2. Muhammad Ikhlas (Anggota) 3. Anggi Jatnika (Anggota) 4. Mohammad Jaelani (Anggota) 5. Diah Agustina (Anggota) 6. Farhan Firdaus Kamil (Anggota) 7. Rindi Juliani (Anggota) 8. Johan (Anggota) 9. Dulkarna (Anggota) 10. Azhar (Anggota) 11. Regiani (Anggota) 12. Saefudin (Anggota) 13. Agnes (Anggota) 14. Susi (Anggota)
Biaya operasional/bulan	:	Rp. 44.490.000,- untuk 350 pcs kain batik kontemporer
Target	:	Tahun ke 1: Mendapatkan 5 pelanggan per hari Tahun ke 2: Buka cabang dan produk baru Tahun ke 3: Mendapatkan 10 pelanggan per hari di masing-masing cabang Tahun ke 4: Bekerja sama dengan perusahaan lain Tahun ke 5: Membuka franchise

Sumber: Formulasi Perencanaan Bisnis Kain Batik, 2024

3.3 Peningkatan Volume Penjualan Batik

Peningkatan volume penjualan batik dapat dilakukan melalui pemasaran *offline* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat peningkatan penjualan batik maupun secara *online*, yang merupakan pilihan bagi wirausahawan dan masing-masing ada alasan yang

mendasari pilihannya. Era sekarang konsumen mulai peka pada perkembangan teknologi. Pemasaran *online* dapat menekan biaya operasional, penjual retail yang baru berjualan tidak harus memiliki *stock* banyak barang, bisa saja hanya mendapatkan gambar-gambar barang dari *supplier*, sistem ini dinamakan *dropship*. Jadi merupakan pembelajaran bisnis bagi pemula yang mulai menjalankan usaha.

Konsumen pemasaran secara *offline* dari batik GHD adalah instansi di wilayah pemerintahan lingkup nasional dengan bentuk promosi melalui pameran-pameran, sehingga produk ini masih terbatas diketahui hanya di kalangan kolega. Beberapa *event* pameran sudah diikuti oleh GHD dan mampu meningkatkan penjualan produk batik, seiring dengan desain-desain batik siap pakai seperti kemeja laki-laki, kemeja perempuan, blazer, vest, slayer dan produk fashion terbaru adalah kerudung.

Pemasaran secara *online* produk batik oleh tim manajemen GHD telah menjalankan metode penjualan melalui *online shop (olshop)* dengan promosi melalui konten yang diupload di platform TikTok dan Instagram dengan bisnis proses penjualan melalui Shopee dan Tokopedia, namun terkendala dengan sumber daya manusia petugas yang mengelola *olshop* mengingat respon yang harus cepat disampaikan oleh tim GHD atas pertanyaan konsumen. Untuk meningkatkan volume penjualan, melalui kegiatan PKM ini dirintis kerjasama pemasaran *online* dengan Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis (PIIB) sebagai reseller untuk kesinambungan pembuatan konten sebagai sarana promosi.

3.4 SEO (*Search Engine Optimization*)

Penerapan metode SEO pada website Griya Batik Difabel adalah proses mengoptimalkan situs agar hasil pencarian mesin pencari seperti Google muncul di peringkat teratas atau halaman pertama (*first page*) (Hayaty & Meylasari, 2018). SEO memiliki keunggulan dalam penggunaan dalam optimalisasi *website*, karena akan memudahkan pengguna ketika mencari produk batik lainnya (Iqbal *et al.*, 2022). Tujuan utamanya adalah meningkatkan *visibilitas* situs dan meningkatkan kredibilitas situs (Hernawati, 2019), karena situs yang berada di peringkat teratas pada hasil penelusuran cenderung lebih dipercaya oleh pengguna sehingga meningkatkan kredibilitas (Halilintar & Ariyus, 2018). SEO dikatakan efektif jika *website* Griya Batik Difabel dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Dewanto dkk., 2023), sehingga menarik lebih banyak pengunjung, pada akhirnya mendukung penjualan dan pemberdayaan komunitas difabel. SEO dikatakan tidak efektif jika tidak dioptimalkan dengan baik seperti konten yang tidak relevan dan kurangnya riset kata kunci (Murtopo dkk., 2024).

3.5 Pembuatan konten

Terdapat peningkatan jumlah konten yang diupload sebagai sarana sosialisasi dan promosi di media sosial Instagram, yang merupakan bagian dari facebook dan secara otomatis terhubung. Tren penjualan ini utakhir karena memiliki fitur following dan follower, dan penjual dapat langsung upload foto-foto produk dan jasa. Para calon pembeli akan memberikan komentar pada foto-foto tersebut dan berlanjut ke penjualan via whatsapp. Banyak penjual yang masuk ke akun rekan penjualnya, kemudian memberi komentar pada foto-foto produk yang dijual. Keuntungan penjualan online dapat menimbulkan efek *snow ball* informasi produk

sehingga dengan cepat dikenal masyarakat. Tim PKM membuat konten yang di upload di Instagram (Tabel 10) dan tiktok (Tabel 9)

Tabel 9. Daftar Konten Instagram

No	Tanggal Upload	Link Konten Instagram	Viewers
1	29 Agustus 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_QNE8YSKXv/	2,081
2	30 Agustus 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_S05utSguK/	2,518
3	31 Agustus 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_VSJv6SpTu/	2,850
4	1 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_XwXdsSPhp/	1,042
5	2 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_abLt7yV2E/	814
6	3 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_dGSe5yvtvN/	4,350
7	4 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_fp9Elyud9/	512
8	5 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_iOAwdSmqr/	1.174
9	6 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_k0U3uSJmA/	2.223
10	7 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_nZQ5SSFpc/	1.806
11	8 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_p6GjfSC4j/	793
12	12 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_0JmhRy4iS/	780
13	13 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_2x10zysSf/	558
14	15 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_7-dKcSXEU/	542
15	16 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/C_-hn0xSYAO/	603
16	17 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DABUWX2Ba-5/	293
17	18 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DAD3_eFypi4/	322
18	19 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DAGnp7OS7jL/	322
19	20 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DAI4HEjvQ8o/	2.180
20	23 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DAQfwuyv8fx/	2.453
21	24 September 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DATSmQxy-WC/	1.847
22	13 Oktober 2024	https://www.instagram.com/batikgriyadifabel/reel/DBEHi8WyB_4/	483

Jumlah *viewer* konten Instagram beragam, namun rata-rata telah mencapai ratusan, kegiatan membuat konten merupakan salah satu aktivitas pada proses bisnis *online shop* yang tidak boleh diabaikan, serta harus dilaksanakan secara rutin minimal 3 kali *upload* konten dalam seminggu. Tahap ini yang tidak mudah bagi manajemen GHD dan harus segera dijawab agar tidak mengecewakan *viewer* yang berminat terhadap batik GHD. Ketika respon atas pertanyaan terkait produk lambat, maka secara otomatis jumlah *viewers* akan menurun dengan cepat.

Menjaga agar jumlah *viewers* di Instagram tetap konsisten, team GHD perlu fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang menarik dan relevan, serta konsisten dalam jadwal posting yang rutin, pada waktu yang paling aktif bagi audiens (Buffer, 2021). Interaksi yang aktif dengan pengikut, seperti menanggapi komentar dan pesan dengan cepat, serta mengajukan pertanyaan untuk mendorong diskusi, juga sangat penting untuk membangun komunitas yang setia. Selain itu, penggunaan analitik Instagram untuk memantau performa konten dan mengadaptasi strategi berdasarkan hasil tersebut dapat membantu menciptakan konten yang lebih menarik. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan semua fitur Instagram, seperti *stories* dan *reels*, juga akan memperluas jangkauan audiens, sehingga dapat menjaga dan bahkan meningkatkan jumlah *viewers* secara konsisten. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer pun dapat secara signifikan membantu menaikkan jumlah *viewers* di Instagram (Fahrezi dkk., 2022). Pemilihan kombinasi hashtag yang umum dan dapat membantu menjangkau berbagai segmen audiens, dari mereka yang baru mengenal batik hingga penggemar seni yang lebih spesifik. Selain itu, melakukan riset terhadap hashtag yang sedang tren dan yang sering digunakan oleh kompetitor juga dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak *viewer* ke akun Instagram GHD. Tim PKM juga membuat dan upload konten berupa video di TikTok dengan menggunakan lagu-lagu yang sedang tren serta hashtag populer untuk menarik lebih banyak penonton. Sebelumnya, akun TikTok Batik Griya Difabel sudah memiliki 41 video, dan selama pelaksanaan PKM, Tim PKM sudah upload 21 konten video baru sehingga total menjadi 62 konten di TikTok. Daftar konten link tiktok disajikan pada Tabel 10.

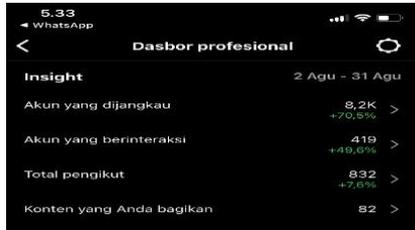
Jumlah *viewers* pada konten Tiktok rata-rata ratusan *viewer* dan pernah mencapai 9.106 yang menunjukkan banyak *viewers* yang tertarik untuk melihat konten ini yang diupload pada 3 September 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat *audiens* terhadap konten yang diunggah, lonjakan jumlah *viewers* ini sebagian besar disebabkan oleh penggunaan sponsor iklan yang diadakan melalui TikTok. Iklan yang efektif di TikTok, dengan format yang menarik dan menarik perhatian, membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi akun Tiktok GHD. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan iklan berbayar di *platform* media sosial TikTok, dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten yang diunggah, dengan begitu konten yang di upload di TikTok dengan menggunakan sponsor iklan dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Tabel 10. Daftar Konten Tiktok

No	Tanggal Upload	Link Konten Tiktok	Viewers
1	29 Agustus 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkoDEG/	1.426
2	31 Agustus 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkTEmh/	666
3	1 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tk3cAt/	601
4	1 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkorfJ/	1.017
5	2 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkwWFp/	6.619
6	3 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tktnbm/	9.106
7	4 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkKHEc/	567
8	5 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tknGcr/	886
9	6 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkwaW2/	388
10	7 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tkED9t/	817
11	12 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBAbSN/	277
12	12 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBQxkC/	320
13	13 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBf1lj/	132
14	15 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tB9Nkw/	392
15	16 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBxEoL/	400
16	17 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tB9sWp/	298
17	18 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBV53G/	334
18	19 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tB5Fg3/	501
19	20 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBhVoS/	395
20	23 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBxoSV/	424
21	24 September 2024	https://vt.tiktok.com/ZS2tBAFkK/	380

Insight Instagram adalah fitur untuk membantu mengetahui performa konten yang telah diunggah. Fitur ini disediakan untuk pemilik akun Instagram bisnis agar dapat melakukan analisis, perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Melalui insight ini dapat memberikan data detail tentang konten dan karakteristik pengikutnya. Ada dua cara melihat *insight Tiktok* yang bisa digunakan kreator konten untuk membuat *rate card*. Insight Tiktok merupakan fitur yang menampilkan rangkuman informasi mengenai preferensi pengikut akun, yang memungkinkan pengguna untuk mengetahui perilaku *audiens*, kinerja konten, dan performa konten yang dibagikan (Tabel 11).

Tabel 11. Insights Tiktok dan Instagram

No	Tanggal	Insights Tiktok	Insights Instagram
1	1 September 2024		

2 2 September 2024

6.52 LTE

< **pusyansosghd** +

Mengikuti 2 **Pengikut 10,6 rb** Teman 1 Dis:

Total Pengikut 10,619

Akun yang dijangkau	8,9K	+81,6%
Akun yang berinteraksi	417	+38,5%
Total pengikut	840	+7,8%
Konten yang Anda bagikan	88	

3 3 September 2024

6.52 LTE

< **pusyansosghd** +

Mengikuti 2 **Pengikut 10,6 rb** Teman 1 Dis:

Total Pengikut 10,619

Insight 4 Agu - 2 Sep

Akun yang dijangkau	9,2K	+87,0%
Akun yang berinteraksi	413	+31,9%
Total pengikut	843	+8,5%
Konten yang Anda bagikan	88	

4 4 September 2024

Akun yang dijangkau	10K	+108,3%
Akun yang berinteraksi	424	+34,2%
Total pengikut	848	+8,9%
Konten yang Anda bagikan	80	

Dasbor profesional 6 Agu - 4 Sep

Insight

Reel Anda semakin sering diputar
Selamat, reel ini menerima 20% lebih banyak pemutaran dibandingkan 5 reel terakhir Anda.

Akun yang dijangkau	11K	+123,0%
Akun yang berinteraksi	428	+32,9%
Total pengikut	853	+8,9%
Konten yang Anda bagikan	78	

5 5 September 2024

Dasbor profesional 6 Agu - 4 Sep

Insight

Reel Anda semakin sering diputar
Selamat, reel ini menerima 20% lebih banyak pemutaran dibandingkan 5 reel terakhir Anda.

Akun yang dijangkau	11K	+123,0%
Akun yang berinteraksi	428	+32,9%
Total pengikut	853	+8,9%
Konten yang Anda bagikan	78	

6 30 Agustus 2024

6.52 LTE

< **pusyansosghd** +

Mengikuti 2 **Pengikut 10,6 rb** Teman 1 Dis:

Total Pengikut 10,619

7 31 Agustus 2024

6.52 LTE

< **pusyansosghd** +

Mengikuti 2 **Pengikut 10,6 rb** Teman 1 Dis:

Total Pengikut 10,619

Hampir setengah dari seluruh pengguna TikTok berusia di bawah 20 tahun dan 25 persennya berada di usia 20 tahun. Sedangkan pengguna berusia 50 tahun ke atas hanya 11

persen dari keseluruhan. TikTok digunakan semua kalangan dan didominasi pengguna remaja dan dewasa awal. Demografi tersebut bisa berdampak terhadap penjualan bisnis. Bagi para pengusaha *online* TikTok, Insight TikTok tak boleh dilewatkan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui perilaku *audiens*, kinerja konten, dan performa konten yang dibagikan. Dengan data yang ada, pengusaha bisa menentukan strategi bisnis yang lebih baik (laman *tiktok.com*, 2024).

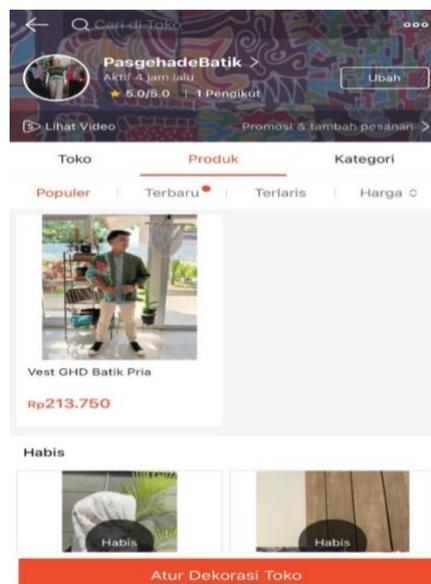
Fitur Insight TikTok dibagi menjadi tiga kategori utama diantaranya *Overview*, *Content*, dan *Followers*. Pada menu *Overview* pengguna bisa melihat data *engagement* atau pelibatan pengikut pada konten yang dibagikan dengan rentang tanggal tertentu. Pada tab *Content*, akan disajikan informasi tentang total penayangan, jenis sumber lalu lintas, hingga wilayah *audiens*. Semua metrik konten hanya tersedia selama 7 hari terakhir. Di konten *Followers* tersedia informasi data asal pengikut, waktu pengikut paling aktif, dan lainnya.

3.6 Online Shop

Mitra telah mengembangkan *online shop* guna menunjang penjualan batik yang tidak hanya terpaku dari penjualan *offline/langsung*. Pembuatan *online shop* ini juga dimaksudkan untuk menjaring konsumen yang tertarik dengan produk batik melalui pengenalan konten-konten yang tersebar di media sosial. Sehingga dalam pelaksanaannya penjualan menjadi lebih efektif dan maksimal, mulai dari pemesanan barang, keterangan ketersediaan barang, media transaksi yang aman, sampai dengan pengiriman barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya itu dengan adanya *online shop* ini juga membuat sebuah daya tarik lain, yaitu adanya kupon diskon yang diadakan dari penyedia layanan *online shop*, tidak hanya berlaku untuk pengurangan harga barang, namun juga penyedia layanan *online shop* juga memberikan promosi gratis ongkos kirim, untuk semakin banyak menarik perhatian konsumen yang awalnya hanya melihat kemudian tertarik untuk membeli produk batik hasil karya difabel ini.



Gambar 18. Profil Online Shop Shopee



Gambar 19. Jenis Produk Shopee

Keberlanjutan dari online shop ini yaitu dengan bekerja sama membuka cabang di wilayah lain, salah satu wujud nyata dari tahap keberlanjutan ini ialah dengan adanya kerjasama

pembukaan cabang toko baru dengan Universitas Pasundan pada Pusat Inovasi dan Inkubasi Bisnis (PIIB), sehingga proses penjualan barang dapat tersebar tidak hanya melalui satu toko saja. Pengembangan cabang baru ini juga sudah diujicobakan oleh tim pengabdian dalam melakukan proses penjualan melalui *online shop*, dari mulai pencetakan resi, pengemasan barang sampai dengan bekerjasama dengan layanan pengiriman barang, harapannya dengan adanya kerjasama ini dapat membuka peluang-peluang lainnya dalam mengembangkan usaha produk batik hasil karya difabel.

Hasil pre test dan post test menunjukkan adanya peningkatan level keberdayaan mitra yang terkuantifikasi dengan menghitung beda mean antara dua kondisi, yang menunjukkan nilai 65% untuk peningkatan pengetahuan tentang bauran pemasaran, teknologi *digital marketing* dengan menggunakan SEO. Sedangkan terkait dengan jumlah konten, terdapat peningkatan dari 41 konten yang dibuat oleh batik GHD menjadi bertambah sebanyak 21 konten yang dibuat bersama-sama dengan tim mahasiswa, sehingga total di tiktok menjadi 62 konten. Peningkatan keberdayaan sebesar 50% karena kesibukan tim manajemen sehingga sulit berkolaborasi membuat konten Bersama, sehingga upload 3 kali/minggu belum tercapai. Kondisi ini mempengaruhi insight pengunjung tiktok dan Instagram akibatnya menunjukkan data respon terhadap content yang fluktuatif.

Penggunaan iklan di media sosial/sponsor menunjukkan jumlah viewer yang meningkat secara signifikan, contoh dari jumlah 6619 viewer pada tanggal 2 September 2024 meningkat sampai 9106 pada 3 september 2024 di tiktok. Pembayaran di iklan di media social sebesar Rp. 36.000,-/2 hari, Ketika tidak berlangganan lagi sponsor maka jumlah viewers menurun sampai ke angka 567 viewers pada 4 September 2024. Pembayaran ini selanjutnya sebagai point penting untuk pengembangan pemasaran batik secara online yang harus menjadi pertimbangan dalam rencana anggaran biaya GHD. Peningkatan level keberdayaan adalah 40% karena kemudian dinamika upload konten terhenti.

Jumlah pengunjung blog tercatat pada bulan Juni 2024 eksisting 10.000 orang/tahun dengan target (180.000 orang/tahun). Pada tanggal 1 oktober 2024 data pengunjung blog sejumlah 11.400, dengan demikian terjadi kenaikan hanya 1.400. pengunjung. Peningkatan level keberdayaan dari sisi performa blog adalah 1,28%. Frekuensi *update* data di blog sangat rendah karena banyak item produk batik yang sudah tidak tersedia. Untuk menggunakan SEO, tim membuat website dan memindahkan semua item ke website agar berkelanjutan.

Industri batik yang dirintis oleh pembatik difabel ingin mewujudkan “Pengembangan Rintisan Usaha bagi Disabilitas sebagai *Role Model* Ekonomi Produktif Batik di Indonesia”. Usaha produksi batik (Batik Griya Difabel) mulai beroperasi tahun 2020 sebagai hasil karya disabilitas yang telah selesai mengikuti pelatihan membatik di UPTD Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat. Lembaga yang bertugas memberikan pelayanan rehabilitasi sosial kepada penyandang disabilitas. Tim manajemen dan ibu Andina Rahayu selaku Kepala Pusat Pelayanan Sosial Griya Harapan Difabel ingin mewujudkan area ini sebagai kampung kreatif batik difabel. Video keseluruhan dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=z5BVfzbs8t8>.

4. Kesimpulan

Difabel, individu dengan berbagai keterbatasan fisik dan sensorik menghadapi permasalahan dalam mengelola usaha batik kontemporer, namun mereka senantiasa berusaha mengatasi hambatan tersebut dengan rasa syukur dan penuh semangat. Permasalahan prioritas adalah bidang produksi yaitu memerlukan 3 unit kompor untuk melelehkan lilin, manajemen usaha memerlukan dokumen perencanaan bisnis dan pemasaran memerlukan peningkatan volume penjualan melalui pemasaran secara langsung maupun *online shop*. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan bantuan alat produksi dalam bentuk 3 unit kompor, pendampingan dan penyusunan perencanaan bisnis. Dalam bidang pemasaran dengan membuat *e-flyer*, peningkatan pengetahuan bauran pemasaran dengan menerapkan teknologi *digital marketing* dengan menggunakan SEO serta peningkatan pengetahuan dalam membuat *content* produk batik.

Target luaran yang dicapai dari sisi produksi adalah bantuan alat produksi kompor pemanas lilin untuk peningkatan produksi batik, dalam bidang manajemen adalah dokumen perencanaan bisnis, serta bidang pemasaran berupa *e-flyer*, hasil *pre-test* dan *post-test* menggambarkan peningkatan pengetahuan pemasaran melalui pelatihan SEO, peningkatan jumlah *content* promosi produk batik, iklan di sosial media dan jumlah pengunjung web.

Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi, penerapan teknologi dan keberlanjutan program. Iptek yang ditransfer pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan batik serta produk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Bentuk transfer iptek sebagai berikut:

- a) Peningkatan produksi: Peningkatan alat produksi kompor dan cetakan galengan.
- b) Peningkatan dan pengembangan pemasaran online dan pemasaran *offline* untuk konsumen segmen tertentu.
- c) Peningkatan kapasitas mengelola usaha melalui peningkatan kemampuan, pemasaran, perencanaan bisnis.
- d) Penerapan iptek menggunakan metode pelatihan ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan mitra. Bimbingan teknis untuk meningkatkan skill dan kemampuan menerapkan Iptek, dan pendampingan untuk membantu mitra menghadapi kendala, hambatan dalam menjalankan usahanya.
- e) Penerapan iptek dipublikasikan pada jurnal, media massa cetak dan online, video akses Youtube untuk informasi dan inspirasi bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada industri batik Griya Harapan Difabel (GHD), saran ditujukan kepada:

- a) UPT Griya Harapan Difabel Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat untuk mengkaji perencanaan bisnis dan pembagian pada tim manajemen berkaitan dengan pemasaran *online* batik.
- b) Masyarakat Akademik agar lebih banyak terlibat untuk membantu pengembangan kampung kreatif batik.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang tak terhingga ditujukan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pemberdayaan berbasis masyarakat dengan ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat yang mengusung judul “Pengembangan Rintisan Usaha bagi Disabilitas sebagai Model Ekonomi Produktif Batik di Indonesia”, dengan nomor kontrak induk 067/E5/PG.02.00/PM.BATCH.2/2024 tanggal 8 Agustus 2024.

Daftar Referensi

- Aminah, Y. (2023). *Batik Buatan Kaum Disabilitas Dipakai “Girl Band” Korea, Enjang Tedi Usul Ini*. diambil dari <https://kosadata.com/read/batik-buatan-kaum-disabilitas-dipakai-girl-band-korea-enjang-tedi-usul-ini>
- Astuti, W.A. & Andayani, E. (2022). *Pengantar Akuntansi, Konsep Dasar Akuntansi. Informatika*, Bandung.
- Bahankain. (2024). *Decluttering Wardrobe: Cara Efektif Mengorganisir Lemari Pakaianmu*. BahanKain.com. <https://www.bahankain.com/2022/08/24/mengintip-proses-pembuatan-batik-kontemporer-di-kampung-ngupasan>
- Buffer. (2021). *How to Build a Social Media Content Strategy From Scratch*. <https://buffer.com/library/social-media-content-strategy/>
- Coulter, M.K. & Robbins, S. P. (2016). *Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Dewanto, F.B., Febrian, M.H.P., Amir, M.R. & Prawira, I.F.A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709-715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Dharmawati, D.M. (2019). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Fahrezi, M. A., Al Mushauwir, A., Nur Rahman, W. & Fitroh, F. (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag Dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 142–153.
- Fauzia, I. Y. (2019). *Islamic Entrepreneurship, Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). Implementasi SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus: Website Gallery. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 6(1), 13–18.
- Hayaty, M. & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295–300. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i2.4027>
- Hernawati, K. (2019). Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric. *Seminar Nasional Matematika dan*

Pendidikan Matematika Jurusan Pendidikan Matematika FMIPA UNY, 5 Desember 2009, 1198-1209.

Iqbal, M., Noman, M., Manzoor, A. & Abid, M.M. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA: Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.30537/sjcms.v6i1>

Kettner, P.M. (2013). *Achieving Excellence in The Management of Human Service Organizations. Pearson College Div.*

Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (terj. B. Molan). *PT Indeks*. Jakarta.

Malhotra, N.K. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. PT Indeks*. Jakarta.

Moelyono, M. (2010). *Menggerakkan ekonomi kreatif antara tuntutan dan kebutuhan. Rajawali Press.*

Murtopo A.A., Nursidik, M., Syefudin, S., & Gunawan, G. (2024). Optimasi Search Engine Optimization (SEO) On Page untuk Meningkatkan Peringkat Website Hondasukabumi.com Di Google. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 2943-2953.

Ndubisi, N.O. (2008). *Small and Medium Enterprises. Arah Publications*

Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global. Salemba Empat.*

Syahbudi, M. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. CV Merdeka Kreasi Group. Medan.

Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia.*

Zimmerer, T.W. & Scarborough, N.M. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (terj. Yanto Sidik Pratiknyo, Edina T. Tarmidzi). *Prenhallindo*. Jakarta