

## MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI INTERGRATED DIGITAL MARKETING 2.0 PADA SENTRA BATIK SEMARANG 16

Bayu Setyo Nugroho<sup>1</sup>, Sugiyanta<sup>2</sup>, Sri Marhaeni<sup>3</sup>, Eva Purnamasari<sup>4</sup>, Mellasanti Ayuwardani<sup>5</sup>,  
Maristia Cahya Safitri<sup>6</sup>, Sonea Valensita Sekarmelati<sup>7</sup>, Rahmad Setio Budi<sup>8</sup>,  
Firdaus Akmal<sup>9</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang  
e-mail: bsnbayu@polines.ac.id

### Abstrak

Batik menjadi salah satu kekayaan budaya Indonesia yang berwujud dan memiliki potensi yang baik untuk menjadi salah satu sumber penggerak pada sektor bidang perekonomian Indonesia. Batik tersebar luas jenisnya di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki motif yang beragam, hingga teradaptasi coraknya yang memiliki kekhasan tersendiri pada setiap daerah di Indonesia, seperti Batik Pekalongan, Batik Laweyan, Batik Cilacap, Batik Semarang dan lain sebagainya. Contohnya seperti Batik Semarang 16 yang memiliki sejarah yang panjang untuk menghasilkan corak batik khas Semarang. Mitra "Batik Semarang 16" terletak di desa Sumberejo, Meteseh, Tembalang. Dampak dari covid-19 ternyata masih berpengaruh terhadap kondisi perekonomian. Terutama dampak yang dirasakan oleh Batik Semarang 16, yaitu menurunnya Tingkat produksi yang mengakibatkan penurunan pendapatan mitra. Untuk itu pada fase pasca pandemi ini dapat menjadi fase pemulihan yang perlu digencarkan lagi untuk memulihkan penjualan. Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk membantu pemulihan penjualan Batik Semarang 16 sekaligus perluasan jangkauan pasar menggunakan integrated digital marketing yang kian populer di lingkungan Masyarakat. Berupa implementasi di bidang Integrated digital marketing v2 yaitu penerapan e-commerce (Shopee dan Tokopedia), penggunaan adsense social media. Pengabdian ini juga melakukan pendataan stok kesediaan produk di gudang melalui pendataan inventory berbagai kategori. Selain itu Pengabdian Masyarakat ini juga memberikan hibah peralatan menunjang operasional digital marketing mitra berupa Studio Foto. Melalui strategi pengembangan Integrated digital marketing dan promotion/adsense ini berhasil memperluas perluasan pemasaran mitra hingga dikenal di berbagai daerah.

**Kata kunci:** Integrated Digital Marketing, E-commerce, Adsense, Social media Marketing.

### Abstract

Batik is one of Indonesia's tangible cultural treasures and has good potential to become a driving source in the Indonesian economic sector. Batik is widely distributed throughout Indonesia and has a variety of motifs, with patterns adapted to each region in Indonesia, such as Pekalongan Batik, Laweyan Batik, Cilacap Batik, Semarang Batik and so on. For example, Batik Semarang 16 which has a long history of producing typical Semarang batik patterns. Mitra "Batik Semarang 16" is located in Sumberejo village, Meteseh, Tembalang. It turns out that the impact of Covid-19 is still affecting economic conditions. Especially the impact felt by Batik Semarang 16, namely the decline in production levels which resulted in a decrease in partner income. For this reason, the post-pandemic phase could be a recovery phase that needs to be intensified again to restore sales. This service activity aims to help restore sales of Batik Semarang 16 as well as expand market reach using integrated digital marketing which is increasingly popular in the community. In the form of implementation in the field of Integrated digital marketing v2, namely the implementation of e-commerce (Shopee and Tokopedia), the use of Adsense social media. This service also collects data on product stock availability in warehouses through inventory data collection for various categories. Apart from that, this Community Service also provides equipment grants to support partners' digital marketing operations in the form of Photo Studios. Through this integrated digital marketing and promotion/adsense development strategy, we have succeeded in expanding our partner marketing expansion so that it is known in various regions.

**Keywords:** Integrated Digital Marketing, E-commerce, Adsense, Social media Marketing.

### PENDAHULUAN

Batik sebagai brand identitas politik bagi Indonesia, yang telah diakui oleh United Nations Organization (UNESCO) pada tahun 2003 ke dalam daftar warisan budaya dunia tak benda *Intangible*

*Cultural Heritage* (ICH) (Setiawan&Prajna, 2013). Batik telah dikenal sejak abad ke-17, dengan motif daun, bunga-bunga serta motif Binatang. Awal mula batik dibuat menggunakan malam yang di canting, namun dengan adanya pengaruh industrialisasi muncullah Teknik batik cap yang dinilai lebih cepat (Kumparan.com, 2021). Industri batik tidak saja terancam oleh batik tiruan produksi lokal melainkan juga produksi negara lain (Oscario, 2014; Masiswo et al., 2017).

Identitas budaya saat ini menjadi hal penting, untuk menunjukkan ciri khas dari bangsa. Penghasil batik tersebar di Indonesia, 87% industri batik berada di Jawa Barat (38,42%), Jawa Tengah (26,22%), Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (19,52%), Jawa Timur (2,66%), Banten (0,23%), Daerah Khusus Ibukota (DKI) (0,05%). Diluar pulau Jawa sendiri, industri batik terbesar berada di Provinsi Jambi. (Pratiwa Siregar, Abi *et al* , 2020) Sejalan dengan pengakuan batik sebagai budaya bangsa Indonesia, daerah-daerah di Indonesia mulai mengembangkan batik sebagai icon dan identitas daerahnya, salah satunya Semarang. Motif batik yang dihasilkan di kota Semarang antara lain; kearifan lokal kota lama, lawang sewu, aneka kuliner bahkan cerita legendaris.

Hal ini juga diterapkan di salah satu UMKM yang berada di Kota Semarang yaitu Batik Semarang 16. UKM Batik Semarang 16 merupakan salah satu pengrajin batik tulis dan cap yang ada di salah satu sentra batik di Kota Semarang. Pada saat ini, UKM Batik Semarang 16 memiliki 219 motif batik yang telah terdaftar di Ditjen HAKI. Motif tersebut terbagi dalam lima kategori induk, misalnya kategori ikon Semarang yang menampilkan batik Tugu Muda, Gereja Blenduk, Lawang Sewu, Blekok Srandol, Jembatan Mberok dan Asem. Kategori Sejarah Semarang terdiri dari motif Cheng Ho dan Marabunta, sedangkan untuk kategori kuliner yaitu motif batik lumpia, motif Mie Kocok dan tahu gimbal (Pudjotomo, D., et al 2019). Batik Semarang 16 ini merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang produksi batik serta workshop atau pelatihan pembuatan batik untuk kalangan masyarakat. Sebenarnya Batik yang diproduksi sangat lengkap, dimulai dari jenis kain yang beragam seperti kain sutra, kain katun dan sebagainya, serta motif yang bermacam-macam dan mencerminkan ikonik kota Semarang, hingga model baju batik yang fashionable dan beragam. Namun, sayangnya kegiatan penjualan dan pemasaran yang kurang dilakukan pemasaran dengan baik serta promosi yang kurang digencarkan, hanya melalui *social media* Instagram.

Akibat dari Covid-19, mempengaruhi ruang gerak bagi pelaku UMKM sehingga usaha mengalami kerentanan. Salah satu yang menjadi kerentanan UMKM yaitu, terjadinya penurunan pendapatan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat pandemi. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Siagian, A. O., & Cahyono, Y., 2021).

Selama pandemi ini menjadikan perkembangan yang pesat pada sektor bisnis melalui *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. *Digital marketing* merupakan salah satu upaya meningkatkan omset dengan kecanggihan teknologi bahkan tanpa harus membuka kios atau lapak (Nugroho, Purnamasari, et al., 2022a, 2022b; Sugiyanta et al., 2023). Meskipun kini sudah memasuki masa pasca pandemi Covid-19, namun perkembangan teknologi bisnis digital kian menjadi sarana efektif yang digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli. Bagi pemerintah dengan adanya peningkatan transaksi online memberikan keuntungan dari sisi penerimaan pajak karena mendapatkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional (Hernikawati, D., 2021). Oleh karena itu, perkembangan teknologi ini wajib diikuti oleh seluruh sektor unit bisnis termasuk Batik Semarang 16.



Gambar 1. Sentra Batik Semarang 16

Melalui kegiatan pengabdian ini, tim Pengabdian Masyarakat Kompetitif (PMK) Politeknik Negeri Semarang berupaya untuk membantu melakukan pemulihan mitra pasca pandemi, serta melakukan implementasi kegiatan pemasaran yang lebih optimal melalui *digital marketing*. *Digital Marketing* atau pemasaran *digital* merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet (Rizaldi, T., & Putranto, H. A., 2018). Tim pengabdian melihat Batik Semarang 16 memiliki potensi yang baik untuk dapat melakukan kegiatan penjualan dengan baik dan dapat bersaing pada era *digital marketing* ini. Namun permasalahan yang dimiliki oleh mitra belum terimplementasikan dengan baik pada sarana *marketing* melalui *Marketplace*, serta kegiatan promosi yang belum menyeluruh hingga seluruh *social media*. Output dari kegiatan pengabdian ini meliputi penerapan *integrated digital marketing* melalui *Marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *Marketplace* (Andriatie, 2020). *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam Wahyuni, 2019). (Nathasya dalam Artaya, 2019) menyatakan bahwa *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Selain itu penyebaran promosi pada *social media* dengan pemanfaatan *adsense* pada sosial media facebook yang lebih menyeluruh, dengan tujuan peningkatan profitabilitas mitra Batik Semarang 16.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PMK kepada Batik Semarang 16 ini berupa mediasi, atau tim sebagai media atau perantara dalam penyelesaian masalah mitra. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan mulai dari tahap perencanaan hingga sosialisasi dengan waktu kurang lebih 16 bulan. Lokasi pengabdian berada di desa sumberejo RT 02/RW 05, Meteseh, Kec Tembalang, Kota Semarang. Kegiatan ini diikuti oleh tim sentra batik semarang 16, dengan 4 orang dosen dan 4 orang mahasiswa politeknik negeri semarang. Metode yang dilakukan dalam pengabdian Masyarakat, terdapat di tabel 1.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
Survey kondisi mitra	Pendataan permasalahan dan kebutuhan mitra	Menyampaikan kendala yang dihadapi	Mengetahui situasi mitra yang kurang berfokus pada penjualan namun memiliki potensi untuk melakukan penjualan melalui <i>e-commerce</i>
<i>Stock Inventory</i>	Pencatatan stock batik yang dimiliki	Mengarahkan motif mana saja yang perlu di stock	Diketahui data <i>stock inventory</i> pada produk yang akan dipasang pada katalog <i>e-commerce</i>
Foto Produk	Pengambilan foto untuk akun <i>e-commerce</i>	Memberikan space tempat untuk foto produk	Memperoleh <i>Soft file</i> foto yang dipergunakan untuk katalog produk
Pembuatan <i>e-commerce</i>	Membuka akun <i>e-commerce</i> berupa <i>shoppe</i> dan <i>tokopedia</i>	Memberikan data yang diperlukan	Pembuatan akun <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> beserta desain dan katalog produk dengan pemberian saldo voucher toko
Pembuatan sosial media	Membuka akun sosial media berupa facebook	Memberikan data yang diperlukan	Pembuatan akun facebook beserta <i>trial adsense</i> dengan saldo iklan yang dihibahkan tim PMK
Proses Pendampingan	<i>Inventory</i> , Foto Produk, <i>Digital Marketing</i>	Memberikan informasi produk, letak gudang, dan	Mitra mampu melakukan pendataan stok, melakukan foto produk, dan

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
		aktif di sosial media	mengoperasikan digital marketing

Kegiatan pengabdian Masyarakat dilaksanakan secara luring di sentra batik semarang 16, tim pengabdian 2 minggu sekali ke sentra batik semarang 16 untuk melakukan pengabdian membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil secara detail dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk Mitra Batik Semarang 16 dijelaskan pada uraian berikut :

### Tahap Persiapan

Tahap awal yang dilakukan adalah pengajuan surat permintaan kerja sama dengan Mitra Batik Semarang 16 yang berlokasi di Desa Sumberejo, RT 02/RW 05, Meteseh Kec. Tembalang, Kota Semarang. Kemudian setelah mendapatkan persetujuan, kami melakukan survey secara langsung untuk mengidentifikasi permasalahan yang dimiliki oleh mitra dengan melakukan analisis dan wawancara kepada pengelola mitra Batik Semarang 16. Setelah memperoleh data terkait permasalahan yang diperoleh, kami melakukan perundingan untuk membahas bagaimana solusi untuk permasalahan yang diperoleh mitra yaitu terkait permasalahan *integrated digital marketing* serta menyusun strategi dan target untuk menghasilkan output yang diharapkan yaitu mengenai pembuatan *e-commerce* serta peningkatan promosi melalui *adsense* di media social. Kegiatan perencanaan promosi produk sebagai media digital marketing Batik Semarang 16 dibuat berdasarkan karakteristik dari UMKM (Sugiyanta et al., 2023). Pemasaran berbasis digital dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Amaliyah & Nugroho, 2022).



Gambar 2. Analisis permasalahan mitra

### Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Melihat dari permasalahan yang dihadapi oleh Batik Semarang 16, tim pengabdian berupaya untuk membantu pemulihan mitra melalui implementasi *digital marketing* melalui *e-commerce* dan peningkatan *adsense* pada sosial media. Menurut (Agus Hermawan, 2012) *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. *Digital marketing* memiliki istilah lain seperti: pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *e-commerce*. Semua istilah tersebut menggambarkan pemasaran produk atau jasa melalui internet. Dalam pembuatan *e-commerce* dan Sosial media, tim pengabdian juga melakukan inventory stock untuk menghitung jumlah dan motif batik yang akan dipasarkan melalui *digital marketing*. Selain itu tim pengabdian juga melakukan foto produk yang akan digunakan sebagai foto katalog produk *e-commerce*.

Setelah menemukan pemecahan masalah diatas, kegiatan dimulai dengan membuat akun *e-commerce* yang diperlukan dan mempertimbangkan kemudahan pengelolaan serta potensi jangkauan pasar yang baik kedepannya, yaitu Shopee dan Tokopedia. Shopee dan Tokopedia dipilih untuk penerapan *digital marketing* pada mitra Batik Semarang 16 karena *e-commerce* ini menjadi 2 besar kategori aplikasi belanja online yang sering digunakan oleh masyarakat dan mudah dalam pengelolaannya. Pada tahun 2021, Shopee berhasil menjadi peringkat pertama aplikasi *e-commerce* paling populer di Indonesia. Platform Shopee telah dikunjungi oleh user sebanyak 129,320 juta per bulan. Sementara peringkat kedua aplikasi *e-commerce* paling populer di

Indonesia adalah Tokopedia. Aplikasi e-commerce Tokopedia ini dikunjungi sebanyak 114,655 juta per bulan[2] (Sri Soedewi, 2021). Serta penentuan Facebook sebagai media sosial yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi melalui Facebook Ads, karena melalui media ini dapat lebih banyak menjangkau kalangan pengguna media social khususnya Facebook sebagai media social dengan pengguna yang cukup luas dari remaja hingga dewasa. Keuntungan yang diperoleh UMKM dengan menggunakan facebook *Marketplace* ini antara lain pelaku UMKM lebih mudah untuk memasarkan produk dan menjualnya hanya dengan memakai smartphone sehingga pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk meningkat (Susanto et al., 2020).

Dalam pembuatan akun *e-commerce* dan *social media* diperlukan data-data yang dimiliki oleh pihak yang bersangkutan dengan mitra Batik Semarang 16. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Siregar, 2010). Oleh karena itu, kami selalu menjalin komunikasi yang baik untuk menjalin kerjasama yang baik.

Setelah pembuatan akun selesai, selanjutnya dilakukan tahap pemotretan produk dan pengumpulan informasi mengenai produk, baik jenis, harga, ukuran maupun stock. Pemotretan diperlukan untuk dipasang pada katalog produk.



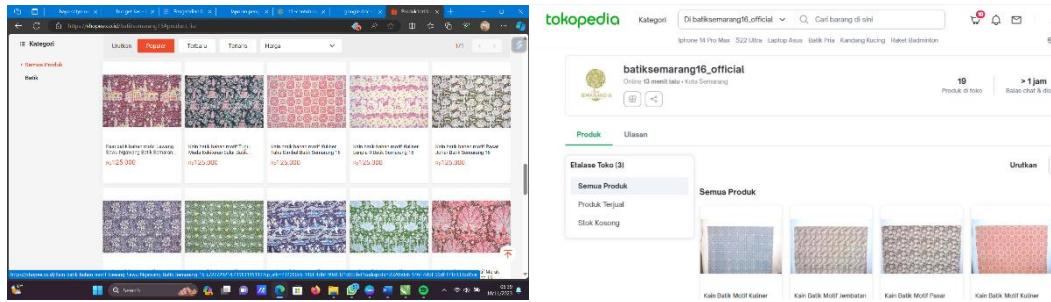
Gambar 3. Pendataan produk dan stok

Setelah data yang diperlukan cukup untuk dilakukan pembuatan akun, selanjutnya tahap penguploadan produk. Penguploadan produk dilakukan untuk setiap varian motif, ukuran, stock dan juga menyesuaikan deskripsi yang memuat informasi yang menarik. Disini kamu juga menyusun nama produk dan deskripsi dengan kata kunci yang tepat agar nantinya produk dapat muncul apabila pelanggan melakukan pencarian dengan kata kunci yang umumnya di gunakan.

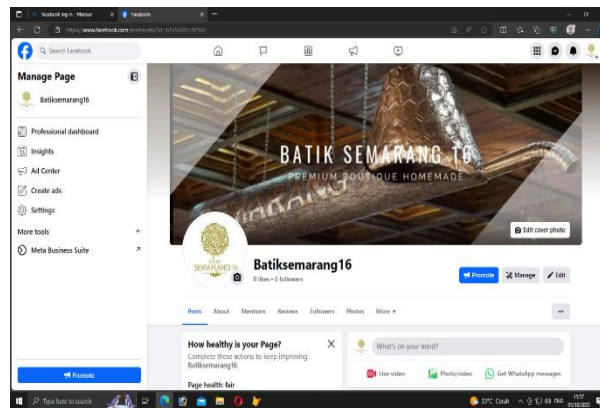


Gambar 4. Tahapan foto produk

Setelah selesai seluruh tahap pengupload-an, kami memasang seluruh ads, baik yang ada pada *social media* facebook (*faceboook ads*) maupun pemasangan voucher pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Tim pengabdian menghibahkan saldo iklan dan ads untuk mendukung promosi awal dan meningkatkan performa toko.



Gambar 5. Hasil penataan katalog produk pada e-commerce



Gambar 6. Pembuatan akun facebook mitra

Selanjutnya dilakukan kegiatan sosialisasi sebagai acara puncak kegiatan PKM ini, pada kegiatan ini Tim memberikan presentasi berupa paparan progres kegiatan yang telah dilakukan dan hasil yang telah didapatkan. Acara ini sekaligus sebagai serah terima acara dan hibah berupa set studio mini, serta hibah komponen pendukung lainnya yaitu berupa voucher dan saldo iklan. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh pihak mitra, dosen, serta tim PMK, yang telah terlaksana pada tanggal 13 Oktober 2023. Berbagi pengetahuan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM/Organisasi (Nugroho, 2021; Nugroho, Utami, et al., 2022).



Gambar 7. Penyerahan hibah dan penandatanganan berita acara



Gambar 8. Sosialisasi dengan mitra

## SIMPULAN

Pengabdian Masyarakat Kompetitif ini dilaksanakan di tempat usaha Batik Semarang 16 yang berlokasi di Desa Sumberejo, RT 02/RW 05, Meteseh Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah yang diikuti oleh pihak pengusaha dan karyawan yang bekerja di tempat ini dengan jumlah  $\pm$  10 orang. Pengabdian Kepada Masyarakat kompetitif ini melakukan kegiatan berdasarkan hasil survey dan analisis yang dilakukan oleh tim Pengabdi, dengan memberikan hasil permasalahan yang dialami oleh mitra yaitu kendala terkait *Integrated digital marketing* terutama pada bagian promosi serta pengembangan usaha melalui *digital marketing* dan *e-commerce*. Seluruh komponen dipadukan untuk mengoptimalkan kegiatan usaha di Batik Semarang 16.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Kompetitif ini dapat berjalan dengan lancar dan baik berkat Kerjasama P3M Polines, Tim PMK, serta pihak Pengelola Batik Semarang 16. Pengabdian mendatang perlu mempertimbangkan penyusunan jadwal kegiatan pada proses pendampingan yang lebih Panjang, agar kegiatan Integrasi *Digital Marketing* dapat berjalan dengan lebih efektif, mengingat kemampuan pihak pengelola yang masih baru terkait penggunaan teknologi *digital marketing* dan *e-commerce* tersebut. Selain itu juga diperlukan sebuah peralatan penunjang dalam pelaksanaan *digital marketing*, yaitu peralatan untuk dilakukan foto produk agar menghasilkan kualitas yang baik. Oleh karena itu, mitra PKM memberikan bantuan berupa set studio mini yang berisikan komponen-komponen yang lengkap untuk dapat memperoleh foto produk dengan kualitas yang baik.

## SARAN

Adanya kegiatan yang berkelanjutan untuk dilakukan monitoring terhadap penggunaan *e-commerce* kepada pengelola meliputi pemrosesan pesanan, pengelolaan pesanan, penataan desain katalog hingga pemantauan performa toko untuk dapat merancang performa yang lebih baik kedepannya dengan konsistensi dalam promotion dan *adsense* yang perlu diperhatikan untuk membangun citra *brand* pada masyarakat yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran pendukung lainnya juga diperlukan seperti *content marketing* dengan pembuatan konten yang menarik dengan penerapan viral stategy *marketing* pada *social media Tik-Tok* maupun *Instagram*, serta pendesainan website yang lebih menarik untuk memikat pengunjung untuk tidak sekedar berkunjung namun juga melakukan transaksi hingga membangun *customer loyalty*. Perlu juga menerapkan strategi Pentahelix dengan kolaborasi pemangku kepentingan diantaranya Pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media (Surojia, Asrori, & Nugroho, 2022; Surojia, Asrori, Nugroho, et al., 2022). Pengembangan sistem untuk mendukung kinerja organisasi juga dapat menjadi salah satu terobosan yaitu dengan penerapan Enterprise Resource Planning di UMKM, hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang dapat meningkatkan kinerja bisnis (Dewi et al., 2023; Nugroho, Ardiana, et al., 2023; Nugroho et al., 2024; Nugroho, Firdaus, et al., 2023; Nugroho, Lestari, et al., 2023; Nugroho, Mafaza, et al., 2023).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan mendukung serangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ke Batik Semarang 16 ini sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan sukses dan lancar, Khususnya kepada Politeknik Negeri Semarang atas luncuran Program Pengabdian Kepada Masyarakat Kompetitif ini dapat terlaksana, serta ucapan terima kasih kepada mitra Batik Semarang 16 yang berada di Desa Sumberejo, RT 02/RW 05, Meteseh Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 57–70. <https://doi.org/10.32497/ab.v23i1.3477>
- Andriatie, Noor Hastuti. 2020. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura". *The Community Engagement Journal*, Vol 3 No 2, Juni 2020
- Artaya, I Putu dan Tubagus Purwotusmiadi. 2019. "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur".

- Dewi, A. S., Nugroho, B. S., & Jumi. (2023). Odoo's Enterprise Resource Planning Implementation Fostering Export Sales Business Agility in SMES Naruna Ceramic. *JOBS (Journal of Business Studies)*, 9(2), 151–162. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies (NSJIS)*, 1(1), 60-89.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191-202.
- Nugroho, B. S. (2021). Human Resource Performance Improvement Model Design (Case Studi in the Biggest Central Java Automotive Company). *Admisi Dan Bisnis*, 22(1), 47–60. <https://doi.org/10.32497/ab.v22i1.2489>
- Nugroho, B. S., Ardiana, G. N., Ramadhani, G. N., Pandugo, K. I., Gintings, M. J. B., & Akbar, R. M. F. (2023). Reengineering Proses Bisnis UD. Multi Snack Menggunakan Enterprise Resource Planning Odoo. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 190–203. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2494>
- Nugroho, B. S., Firdaus, A. S., Pamade, N. W., Varma, N. V., Amiyati, N. R., & Rohman, T. (2023). Business Process Reengineering of CV Dext Jaya Sentosa to Support the Supply Chain Management. *Admisi Dan Bisnis*, 24(1), 23–42. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Nugroho, B. S., Lestari, D., Rahayu, E. P., Pertiwi, F. A. D., Izzatin, N., & Suryani, N. S. (2023). Penerapan Sistem Manufacturing, Inventory, dan Purchasing Berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) Odoo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 530–542.
- Nugroho, B. S., Mafaza, A. P., Mohammad, Dzalfajri, M. A., Rizkiyanto, R., & Setianingrum, S. W. (2023). Implementation of Supply Chain Management Using ERP Odoo (Case Study of PT Mas Arya Indonesia). In *IJEVSS (Vol. 02)*. <https://doi.org/10.99075/ijevss.v2i02.261>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022a). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022b). Penerapan Strategi Kaizen Production Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Kualitas Tanaman Hias. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1277–1282.
- Nugroho, B. S., Salsiyah, S. M., Purnamasari, E., Afandi, A., & Ramadhani, R. A. (2024). The Influence of Integrated Digital Marketing, Supply Chain Management, and Business Performance on the Sustainability of MSMEs. *IJEBIR*, 03(01), 17–30. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/615>
- Nugroho, B. S., Utami, H., Ayuwardani, M., & Adie Setyawan, N. (2022). Knowledge Sharing and Employee Performance: the mediating role of Organizational Learning. *Admisi Dan Bisnis*, 23(2), 155–164. <https://doi.org/10.32497/ab.v23i2.3786>
- Pujotomo, D., Nugroho, S., & Sihombing, I. G. (2019). Analisis tingkat eko-efisiensi pada pewarna batik dengan menggunakan metode life cycle assessment (LCA) pada UKM batik Semarang 16. *IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019*.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Saputra, E. ., Nugroho, B. S. ., Indrawati, R. T. ., Nugroho, W. I. ., Putri, F. T. ., & Rohmatika, R. A. . (2023). Peningkatan Produktivitas Gendar Jagung Sebagai Produk Unggulan Di Desa Candimulyo Wonosobo Melalui Perbaikan Manajemen Dan Modernisasi Sistem Produksi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 11118–11124. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.20476>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persainganbisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>.
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indana, F., Prasada, I. M. Y., Andiani, R., ... & Kinasih, A. T. (2020). Upaya pengembangan industri batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 37(1), 374833.



- Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2021). Information Architecture pada Aplikasi E-Commerce:(Studi Komparasi Aplikasi Shopee dan Tokopedia). *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(1), 22-34.
- Sugiyanta, S., Nugroho, B. S., Marhaeni, S., Purnamasari, E., & Ayuwardani, M. (2023). Integrated Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Pendapatan Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) Sentra Industri Brem Wonogiri. *Surya Abdimas*, 7(1), 94–104. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2438>
- Suroija, N., Asrori, M., & Nugroho, B. S. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata Dengan Model Pentahelix Pada Karang Jahe Beach Kab Rembang. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/article/view/3415>
- Suroija, N., Asrori, M., Nugroho, B. S., & Sulistiyani, E. (2022). Pentahelix Model For The Development Of Ecotourism Karang Ginger Beach Punjulharjo Village, Rembang Regency. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER)*, 2(6), 134–145. <http://ijeber.com/#>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Wahyuni, Nuraida, Ade Irma Saeful Mutaqin, & Akbar Gunawan. 2019. “Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon”. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, Vol 6, No 1, 2019.
- Yulianto, I., Sidik, P. M., & Roesli, M. (2023). Manifestasi Slogan Global Home of Batik Sebagai Strategi Peningkatan Ekspor Batik Indonesia. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, 7(1), 101-130