



Optimalisasi Platform Digital dalam Mendorong Aksesibilitas dan Visibilitas Batik Ngejreng

Naira Izzah Kanahaya S.¹, Diandra Larisa Pusponegoro², Safrina Putri Indira³, Naurah Aurellia Nariswari⁴, Erisa Dwi Aprillia⁵, A. A. Ayu Ika Cahya Dewi Gopa⁶, Revadra Delaniera Sofia⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Gurun Sudarwito¹⁻⁹
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia¹⁻⁹

*Email:

naira.izzah.kanahaya-2023@feb.unair.ac.id¹; dian.larisa.pusponegoro-2023@feb.unair.ac.id²; safrina.putri.indira-2023@feb.unair.ac.id³; naurah.aurellia.nariswari-2023@feb.unair.ac.id⁴; erisa.dwi.aprillia-2023@feb.unair.ac.id⁵; a.a.ayu.ika.cahya-2023@feb.unair.ac.id⁶; reva.delaniera.sofia-2023@feb.unair.ac.id⁷; siwi@feb.unair.ac.id⁸; gsudarwito@gmail.com⁹

Diterima: 12-06-2025 | Disetujui: 13-06-2025 | Diterbitkan: 15-06-2025

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the pillars of Indonesia's economy. Batik Ngejreng is a creative economy MSME based in Surabaya that offers an elegant and exotic fashion alternative through the use of vibrant colors and bold motifs, such as a fusion of zig-zag, wastra, and lurik. One of the main challenges faced by Batik Ngejreng is its low brand awareness and consumer engagement, which hinders its market expansion. The limited digital marketing capability of MSMEs like Batik Ngejreng constrains sustainable business growth, relating to SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) and SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure). To address this issue, the 5W+1H method was used for observation and data collection in the formulation of a digital marketing strategy. The proposed solution includes direct mentoring and hands-on practice in creating Instagram Reels content, analyzing Instagram performance, and developing supporting media such as product catalogs and Linktree, as well as adding business location information to Google Maps. The results show that the MSME partner has begun to understand how to create trendy content and post it during prime time, which has improved engagement. Additional features such as catalogs, Linktree, and business location on Google Maps have also facilitated customer access. Going forward, it is expected that Batik Ngejreng will continue to optimize digital content to expand its market reach.

Keywords : Brand awareness, Batik Ngejreng, Digital marketing, SDGs, MSMEs.

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penunjang perekonomian Indonesia. Batik Ngejreng adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif asal Surabaya. Batik Ngejreng hadir sebagai alternatif gaya berbusana yang elegan dan eksotis dengan mengusung warna-warna cerah dan motif yang berani, seperti perpaduan wastra zig-zag dan lurik. Permasalahan yang dialami oleh Batik Ngejreng adalah masih rendahnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan konsumen (engagement) yang membatasi Batik Ngejreng dalam memperluas pasarnya. Rendahnya kemampuan digital marketingn UMKM, seperti Batik Ngejreng menghambat pertumbuhan bisnis berkelanjutan, yang berkaitan dengan SDGs 8 mengenai Pekerjaan Layak dan

Pertumbuhan Ekonomi, serta SDGs 9 mengenai Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Dalam mengatasi permasalahan ini, metode yang digunakan adalah 5W+1H untuk observasi dan pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan strategi digital marketing. Kami merekomendasikan untuk dilakukan pendampingan dan praktik langsung di lapangan dalam pembuatan konten reels, analisis performa instagram, dan pengembangan media pendukung, seperti catalogue produk dan linktree, serta menambahkan lokasi usaha pada google maps. Hasil menunjukkan bahwa mitra UMKM mulai memahami pembuatan konten kekinian dan penggugahannya pada prime time yang berdampak pada peningkatan engagement. Penambahan fitur, seperti catalogue, linktree, dan lokasi usaha di Google Maps juga memudahkan akses calon pembeli. Kedepannya diharapkan Batik Ngejreng dapat semakin mengoptimalkan konten digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Brand awareness, Batik Ngejreng, Digital marketing, SDGs, UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Naira Izzah Kanahaya S, Diandra Larisa Pusponegoro, Safrina Putri Indira, Naurah Aurellia Nariswari, Erisa Dwi Aprillia, A. A. Ayu Ika Cahya Dewi Gopa, Revadra Delaniera Sofia, Tri Siwi Agustina, & Gurun Sudarwito. (2025). Optimalisasi Platform Digital dalam Mendorong Aksesibilitas dan Visibilitas Batik Ngejreng. Indonesia Economic Journal, 1(1), 125-134. <https://doi.org/10.63822/n91v4w27>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat maju, dan saat ini menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena bisnis usaha kecil adalah tulang punggung sistem ekonomi rakyat, dan memiliki efek menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi masalah pengangguran, serta kesenjangan ekonomi antara kelompok, pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. (Siswanti, 2020). Dalam konteks UMKM, media sosial menawarkan peluang unik untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Namun, meskipun potensi yang besar, masih ada banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk pengembangan bisnis mereka. (Larasati, dkk., 2024). Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang ekonomi kreatif, Batik Ngejreng, memanfaatkan media sosial instagram dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Batik Ngejreng adalah sebuah UMKM skala kecil menurut UU MUKM Nomor 20 Tahun 2008 yang bergerak pada bidang ekonomi kreatif asal Surabaya yang dikenal melalui akun Instagram [@its_ngejreng](#). Ibu Binurwati Fitri Kusuma, pemilik Batik Ngejreng yang berlokasi di jalan Taman Waru Permai A 58, Waru, Sidoarjo dibantu oleh kedua anaknya dalam menjalankan usaha Batik Ngejreng. Anak pertamanya, Dava, membantu Batik Ngejreng dalam proses desain batik, sedangkan anak keduanya, Devina, membantu Batik Ngejreng dalam pembuatan laporan keuangan. Saat ini, Batik Ngejreng memiliki 20 orang karyawan. Selain itu, Batik Ngejreng juga telah memiliki legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB).



Gambar 1. NIB Batik Ngejreng

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Batik Ngejreng adalah masih rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) di *platform digital*, khususnya Instagram ([@its_ngejreng](#)). Meskipun akun ini sudah aktif mengunggah berbagai macam jenis konten (*feeds*, *reels*, dan *Instastory*), akan tetapi tingkat interaksi dari audiens masih tergolong rendah dengan rata-rata jumlah *views* 60 – 200. Hal ini mencerminkan permasalahan dalam strategi pemasaran *digital* yang diterapkan, di mana konten yang dihasilkan belum mampu membangun ikatan emosional dengan audiens maupun menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam memahami dan mengelola strategi juga belum memadai sehingga hal ini juga turut menjadi kendala. Rendahnya *engagement* dan *brand awareness* berdampak pada terbatasnya akses produk Batik Ngejreng ke calon konsumen baru, terutama dari kalangan generasi muda atau segmen pasar di luar daerah.

Permasalahan ini erat kaitannya dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi serta SDG 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Rendahnya kapasitas pemasaran digital pada pelaku UMKM seperti Batik Ngejreng menghambat pertumbuhan bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh

karena itu, dibutuhkan pendampingan secara langsung yang fokus untuk penguatan strategi *marketing*, pembuatan konten yang menarik, pembuatan katalog dan *linktree*, serta edukasi penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menjangkau pasar lebih luas sekaligus memperkuat eksistensi Batik Ngejreng pada sektor ekonomi kreatif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya akan berdampak pada usaha secara ekonomi, tetapi juga turut mendukung pencapaian target SDGs dalam skala lokal.

METODE PENELITIAN

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Batik Ngejreng, yaitu minimnya *brand awareness* dan *brand engagement* meskipun telah aktif di media sosial, maka dilakukan penelitian dengan metode wawancara langsung. Metode wawancara langsung kami lakukan mulai dari akhir April 2025 hingga 7 Mei 2025. Melalui wawancara yang tim pengabdian masyarakat lakukan, lokasi usaha Batik Ngejreng berada di alamat tempat tinggal owner UMKM, yaitu Jalan Taman Waru Permai A 58, Waru, Sidoarjo. Sedangkan untuk produksinya sendiri dilakukan di Solo.



Gambar 2. Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan pendekatan 5W+1H untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat tim pengabdian masyarakat rekomendasikan.

1. **What:** Apa produk utama yang ditawarkan oleh usaha Batik Ngejreng?
2. **Why:** Mengapa UMKM ini mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas?
3. **Who:** Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan usaha Batik Ngejreng?
4. **Where:** Dimana lokasi usaha Batik Ngejreng?
5. **When:** Kapan rencana pendampingan terhadap Batik Ngejreng akan dilakukan?
6. **How:** Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh usaha Batik Ngejreng?

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, ditentukan metode pemecahan masalah berupa pendampingan dalam penguatan media pemasaran digital. Seluruh kegiatan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari observasi dan pengumpulan data 5W+1H, dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten *reels*, analisis performa Instagram melalui pemantauan *engagement*, pengembangan media pendukung seperti katalog produk dan Linktree hingga proses evaluasi dan *monitoring* dampak. Berikut ini merupakan susunan perencanaan kegiatan pendampingan UMKM:

Rencana	PIC
Pendampingan pembuatan konten <i>reels</i> serta edukasi strategi modern	Erisa, Revadra, Safrina
Pembuatan katalog produk	Safrina
Pembuatan Linktree	A.A Ayu, Naurah
Pembuatan titik lokasi di aplikasi Google Maps	Naira, Diandra

Implementasi kegiatan tetap dilaksanakan secara bersama-sama dengan pembagian kepala tugas yang adil. Hal ini guna mendukung efisiensi dan efektivitas waktu serta tenaga dari tim pengabdian masyarakat sehingga dapat secara maksimal memberikan bantuan kepada pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam rangka mengatasi rendahnya engagement dari audiens, dilakukan kegiatan pendampingan implementasi *digital marketing* terhadap akun Instagram UMKM Batik Ngejreng. Kegiatan ini diawali dengan proses wawancara dan juga diskusi bersama pemilik usaha, Ibu Binurwati. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa promosi selama ini hanya mengandalkan unggahan produk secara tidak teratur dan dari mulut ke mulut, tanpa strategi konten yang jelas.

Setelah mendapatkan izin dari pemilik usaha dan melakukan diskusi, dilaksanakan beberapa rangkaian kegiatan. Awalnya, dilakukan observasi dan pengumpulan data dengan pendekatan 5W+1H.

- 1) **What:** Produk yang ditawarkan termasuk kain dan busana batik yang berwarna cerah dan dengan motif mencolok dari Batik Ngejreng.
- 2) **Why:** Masalah utama bisnis adalah seberapa aktif mereka terlibat dengan audiens mereka di Instagram dan berusaha untuk menarik lebih banyak perhatian. Ini berarti bahwa pasar sangat terbatas.
- 3) **Who:** Bisnis ini dimiliki oleh Ibu Binurwati dan dua anaknya yang membantu dalam perancangan dan pembukuan.
- 4) **Where:** Produksi dan penjualan dilakukan dari rumah mereka, yang terletak di Taman Waru Permai A 58, Waru, Sidoarjo.
- 5) **When:** Pendampingan dilakukan selama beberapa minggu secara bertahap, menyesuaikan dengan waktu luang pemilik usaha.
- 6) **How:** Pemasaran dilakukan terutama melalui Instagram dan dari mulut ke mulut tetapi tanpa strategi konten yang terfokus.

Setelah melakukan observasi, dilakukan pendampingan pembuatan konten *reels* yang memuat promosi produk Batik Ngejreng. Fitur reels instagram adalah fitur yang baru saja dikeluarkan oleh Instagram yang serupa dengan aplikasi TikTok (Anggi, 2021). Pendampingan ini dilakukan pada awal Mei 2025. Kegiatan diawali dengan diskusi mengenai tren terkini di media sosial. Dari hasil diskusi tersebut, dilakukan analisis berbagai jenis konten *reels* yang saat ini banyak diminati audiens, mulai dari musik populer, gaya penyajian visual, dan konten yang tengah viral.

Setelah memahami tren konten yang sedang diminati audiens, selanjutnya dilakukan diskusi mengenai penjadwalan unggahan agar sesuai dengan waktu interaksi tertinggi. Hal tersebut dilakukan karena efektivitas konten yang menarik dipengaruhi oleh waktu saat konten tersebut diunggah. Oleh sebab itu, pihak Batik Ngejreng diberikan rekomendasi jam-jam terbaik untuk meningkatkan *engagement*.

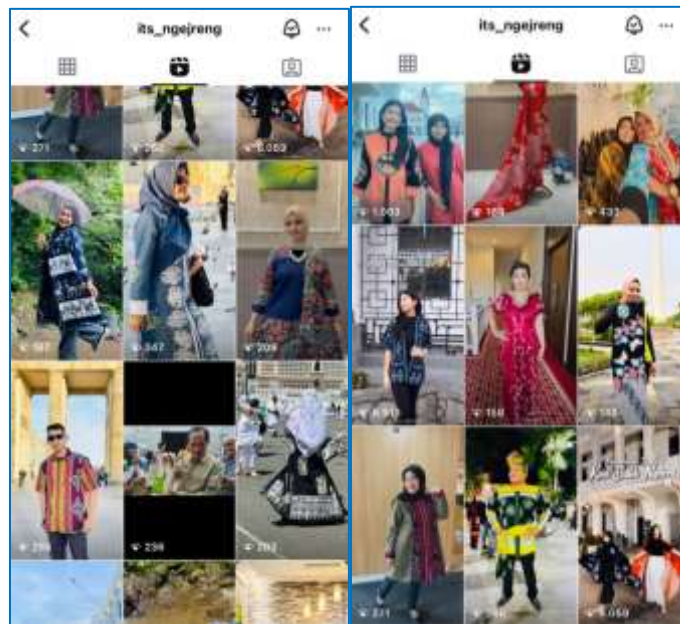
Melalui kegiatan pendampingan ini, dilakukan juga bantuan langsung dalam pembuatan konten. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari ide konten yang sedang viral dan melakukan pemilihan model yang cocok untuk menjadi model produk Batik Ngejreng. Pengambilan konten dilakukan di Kota Lama pada Jalan Jembatan Merah, Surabaya. Lokasi tersebut berdasarkan rekomendasi dari pemilik usaha Batik Ngejreng. Tahapan berikutnya, dilakukan *editing* dan ketika konten telah selesai, hasilnya dikirimkan kepada pemilik usaha Batik Ngejreng. Ketika pihak Batik Ngejreng menyetujui hasil konten tersebut, konten di-*upload* di instagram Batik Ngejreng. Selain itu, ditambahkan akses *invite* kolaborasi antara instagram Batik Ngejreng dan instagram pribadi tim pengabdian masyarakat untuk meningkatkan *engagement* Instagram. Setelah konten diunggah, dilakukan analisis performa Instagram melalui pemantauan *engagement* dengan berfokus untuk meninjau secara menyeluruh interaksi dengan pengikut di akun instagram Batik Ngejreng seperti jumlah *viewers*, komentar, dan jumlah *like*. Hasil dari pendampingan ini dievaluasi dengan membandingkan postingan sebelum dan sesudah pembinaan. Penguatan *storytelling* di setiap unggahan turut disarankan agar nilai serta ciri khas Batik Ngejreng yang menonjolkan warna-warna cerah dan motif khas Kota Surabaya dapat tersampaikan secara maksimal.

Pembuatan katalog produk yang menarik dan informatif menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam pengembangan media promosi Batik Ngejreng. Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk (Ni Wayan dkk., 2021). Katalog disusun untuk memperkenalkan produk Batik Ngejreng dengan lebih terstruktur dan juga mudah diakses oleh calon konsumen. Dalam proses pembuatan katalog, dilakukan dokumentasi pada seluruh produk, termasuk pengambilan foto produk dan penulisan jenis produk. Dengan adanya katalog produk yang kami buat, Batik Ngejreng memiliki media pemasaran yang digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, memudahkan komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan potensi penjualan melalui platform digital.

Selain itu, pengembangan media tambahan juga dilakukan melalui pembuatan Linktree untuk akun Instagram Batik Ngejreng. Aplikasi Linktree ini banyak memberikan manfaat dan merupakan inovasi dalam transformasi pemasaran secara digitalisasi (Ermatry dkk., 2022). Linktree berfungsi untuk mengintegrasikan tautan penting seperti katalog produk, kontak WhatsApp, lokasi bisnis, dan akses testimoni pelanggan ke dalam satu *platform*, memudahkan pengunjung untuk mengakses informasi dengan cara yang teratur.

Pembahasan

Setelah pendampingan dalam menganalisis performa melalui pemantauan *engagement* di akun instagram Batik Ngejreng, terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah *viewers* pada konten yang diunggah. Sebelum dilakukan analisis performa dan perbaikan strategi pembuatan konten, jumlah *viewers* rata-rata berjumlah seratus lima puluh sampai dua ratus pada setiap unggahan, lalu setelah melakukan evaluasi pada strategi jenis konten dan juga waktu unggah yang tepat, terjadi peningkatan jumlah *viewers* yang signifikan hingga mencapai tiga ribu *viewers*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan berhasil mencapai hasil yang diinginkan.



Gambar 3. Peningkatan Viewers Konten

Bantuan dalam pembuatan katalog produk untuk Batik Ngejreng menghasilkan dampak positif, khususnya dalam memperluas jangkauan media pemasaran. Dari yang sebelumnya Batik Ngejreng belum memiliki katalog produk, membuat calon konsumen kesulitan untuk mengetahui koleksi produk dan motif aja yang dijual oleh Batik Ngejreng. Dengan adanya katalog produk yang dibuat dengan menarik dan informatif, Batik Ngejreng kini memiliki media promosi yang lebih profesional dan mudah diakses untuk proses pemasaran, di dalam katalog berisi foto produk disertai harganya yang memudahkan calon pembeli untuk melihat koleksi.



Gambar 4. Katalog Produk

Keberadaan Linktree membuat akun Instagram Batik Ngejreng lebih profesional dan informatif dari sebelumnya. Sebelum adanya Linktree, informasi penting seperti katalog produk, kontak pemesanan, dan juga lokasi usaha tidak tersampaikan melalui unggahan atau bio Instagram yang terbatas jumlah karakternya, sehingga menyulitkan calon pelanggan dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien. Hal ini membantu men-*direct* audiens dari sosial media ke channel komunikasi atau transaksi yang diinginkan, serta diharapkan dapat meningkatkan konversi dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Linktree mempermudah akses terhadap berbagai informasi penting seperti katalog produk, kontak pemesanan, dan lokasi usaha yang dapat diakses hanya melalui satu link. Hal ini tentu akan memperbaiki pengalaman penggunaan (*user experience*) ketika mengunjungi Instagram Batik Ngejreng.



Gambar 5. Linktree

Namun, dalam proses pendampingan ini terdapat beberapa kendala. Sebelum pendampingan, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pemilik usaha terkait pentingnya strategi konten dan analisis performa digital. Setelah pendampingan, kendala yang muncul lebih kepada konsistensi pemilik usaha dalam mengelola akun Instagram secara mandiri, terutama dalam menjaga ritme unggahan dan juga kualitas konten. Dari sisi tim pendamping, tantangan terbesar adalah keterbatasan waktu koordinasi dengan pemilik usaha, karena aktivitas produksi batik dan juga kegiatan dari pemilik usaha dalam memasarkan produknya hingga ke luar kota seringkali membuat jadwal pendampingan harus disesuaikan secara fleksibel.

Meski demikian, pemilik usaha yakni Ibu Binurwati, menyampaikan kesan yang sangat positif atas pendampingan yang sudah dilakukan. Beliau merasa terbantu dan lebih memahami pentingnya media digital dalam memasarkan produk. Beliau juga menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada tim pendamping, karena telah membantu membenahi permasalahan pemasaran pada usaha yang beliau miliki. Ibu Binurwati bahkan sampai memposting foto tim pendamping pada akun Instagram Batik Ngejreng disertai ucapan terima kasih secara terbuka. Ibu Binurwati merasa senang serta merasa termotivasi untuk terus belajar mengembangkan usahanya secara digital. Pendampingan ini memberikan pengalaman yang saling menguntungkan baik bagi UMKM maupun bagi tim pendamping, serta membuka peluang pengembangan di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Batik Ngejreng menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing, khususnya melalui platform Instagram, memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan engagement audiens. Melalui serangkaian kegiatan seperti observasi 5W+1H, pembuatan konten reels yang sesuai tren, analisis performa media sosial, serta pengembangan media promosi seperti katalog produk dan Linktree, Batik Ngejreng berhasil mengalami peningkatan jumlah viewers secara signifikan, dari rata-rata 300 menjadi 3.000 viewers per unggahan. Selain itu, Batik Ngejreng kini memiliki media pemasaran yang lebih profesional dan terstruktur, yang mempermudah calon konsumen dalam mengakses informasi produk serta melakukan transaksi.

SARAN

a. Untuk Pemerintah Kota

Pemerintah kota diharapkan dapat memperkuat peran fasilitator dalam pengembangan UMKM lokal melalui program pelatihan yang berkelanjutan dan tepat sasaran, khususnya dalam bidang digital marketing. Selain itu, perlu adanya penyediaan wadah inkubasi usaha atau kolaborasi antar pelaku UMKM untuk mendorong inovasi, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan daya saing di era digital. Pemerintah juga dapat menjalin kemitraan dengan platform digital untuk memberikan akses yang lebih luas dan pendampingan teknis kepada UMKM yang masih dalam tahap adaptasi teknologi.

b. Untuk Akademisi

Para akademisi baik dosen maupun mahasiswa memiliki peran strategis sebagai penghubung antara teori dan praktik di lapangan. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi disarankan untuk lebih aktif mengintegrasikan kegiatan tridharma, terutama pengabdian kepada masyarakat, dengan fokus pada peningkatan kapasitas UMKM lokal. Kegiatan seperti pelatihan pembuatan konten digital, analisis media sosial, hingga pembuatan materi promosi dapat menjadi kontribusi nyata.

Selain itu, penting bagi akademisi untuk mendokumentasikan dan membagikan pembelajaran dari pengalaman program sebelumnya, termasuk tantangan yang dihadapi, agar menjadi referensi bagi generasi selanjutnya. Dengan demikian, mahasiswa yang akan melanjutkan program serupa dapat menghindari kendala serupa dan melaksanakan kegiatan yang lebih efektif dan berdampak. Pendekatan ini juga memperkuat budaya reflektif dan kolaboratif dalam lingkungan akademik.

ACKNOWLEDGEMENT

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbingan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan akhir mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah.

Kami menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam pelaksanaan program pendampingan UMKM. Bimbingan yang diberikan para dosen sangat membantu kami dalam memahami secara langsung dinamika dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, serta solusi yang kami berikan kepada UMKM. Ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada UMKM Batik Ngejreng selaku mitra kami. Terima kasih atas kepercayaan dan kerja sama yang baik selama proses pendampingan berlangsung. Keterbukaan dan semangat kolaboratif

dari UMKM Batik Ngejreng menjadi pengalaman berharga bagi kami dalam menerapkan ilmu yang kami dapatkan selama perkuliahan secara nyata.

Semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM yang kami dampingi, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Siswanti, T. (2020). *Analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya*, 5(2), 61–76.
- Larasati, S., Anandyatiwi, I., Ramadani, A., Khoiriyah, A., & Radianto, D. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Rustiarini, Ni Wayan., Anggraini, Ni Putu Nina., & Satwam, Ketut Sassu Budi. (2021). Perancangan Katalog Produk untuk Meningkatkan Penjualam UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2615-2624.
- Hariani, Ermatry., Widyawati, Retno Febriyastuti., & Dewanti, Ardyu Ayu. (2022). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi LINKTREE. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 101-108.
- Sari, Anggi Damora. (2021). Pemanfaatan Media Pembelajaran dengan Menggunakan Fitur “Reels Instagram” pada Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di Masa Pandemi COVID-19.