

PELATIHAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PROMOSI USAHA BATIK DI KALIMANTAN TENGAH

Ferdinand^{1*}, Harin Tiawon¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: ferdinand@feb.upr.ac.id*

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 02 Februari 2024

Revised : 22 Februari 2024

Accepted : 27 Februari 2024

Key words:

Pelatihan Digital, Pelaku Usaha
Batik, Pengabdian Kepada
Masyarakat

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Digital training to improve the promotion of batik businesses in Central Kalimantan is designed to help batik business actors in utilizing technology and social media to expand market reach and increase the attractiveness of their products. These activities include needs analysis, training material design, and the use of varied teaching methods such as workshops, seminars, and hands-on practice sessions. The training focuses on the use of social media, digital marketing strategies, and the creation of high-quality content. In addition, the training provides support through individual consultation sessions, ongoing mentoring, and access to digital tools and additional educational materials. The obstacles faced in this training include lack of digital knowledge, limited internet access, and limited capital. The implemented solutions include intensive training, organic promotion strategies, and content optimization. With this approach, it is hoped that batik business actors can overcome existing promotional challenges, improve their skills in digital marketing, and strengthen Central Kalimantan batik brands in the local and international markets. The training aims to increase the visibility of batik and strengthen its position as a valuable cultural product in the fashion industry.

ABSTRAK

Pelatihan digital untuk meningkatkan promosi usaha batik di Kalimantan Tengah dirancang untuk membantu pelaku usaha batik dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Kegiatan ini mencakup analisis kebutuhan, desain materi pelatihan, dan penggunaan metode pengajaran yang variatif seperti workshop, seminar, dan sesi praktik langsung. Pelatihan ini berfokus pada penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, dan pembuatan konten berkualitas tinggi. Selain itu, pelatihan menyediakan dukungan melalui sesi konsultasi individu, mentoring berkelanjutan, dan akses ke alat digital serta materi edukasi tambahan. Kendala yang dihadapi dalam pelatihan ini meliputi kurangnya pengetahuan digital, keterbatasan akses internet, dan modal terbatas. Solusi yang diterapkan termasuk pelatihan intensif, strategi promosi organik, dan optimasi konten. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku usaha batik dapat mengatasi tantangan promosi yang ada, meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, dan memperkuat brand batik Kalimantan Tengah di pasar lokal dan internasional. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas

batik dan memperkuat posisinya sebagai produk budaya yang berharga di industri fashion.

PENDAHULUAN

Meningkatkan promosi usaha batik di Kalimantan Tengah dapat menghadapi berbagai permasalahan, di antaranya: Kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang batik Kalimantan Tengah. Banyak orang mungkin belum familiar dengan batik khas Kalimantan Tengah dan kekayaan budaya yang terkandung di dalamnya (Kristinae, 2021). Hal ini dapat menghambat minat dan permintaan. Persaingan dengan batik dari daerah lain, batik dari daerah lain seperti Yogyakarta atau Solo mungkin lebih dikenal secara nasional dan internasional, sehingga batik Kalimantan Tengah harus bersaing dengan brand yang sudah mapan.

Selanjutnya permasalahan dari keterbatasan akses ke pasar. Usaha batik mungkin menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional, terutama jika tidak memiliki saluran distribusi yang efektif atau tidak memanfaatkan platform digital (Meitiana et al., 2023). Kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif. Tanpa strategi promosi yang baik, usaha batik mungkin tidak mendapatkan perhatian yang cukup. Hal ini termasuk keterbatasan dalam penggunaan media sosial, iklan, atau partisipasi dalam pameran.

Keterbatasan modal dan sumber daya. Usaha batik kecil atau lokal mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal modal untuk investasi dalam promosi dan pengembangan produk, serta sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran (Ferdinand & Kristinae, 2023). Kualitas dan konsistensi produk, kualitas produk yang tidak konsisten atau kurangnya inovasi dalam desain batik dapat mengurangi daya tarik dan kepercayaan pelanggan.

Masalah infrastruktur dan logistic, keterbatasan infrastruktur, seperti transportasi dan fasilitas penyimpanan yang memadai, dapat mempengaruhi distribusi dan ketersediaan batik di pasar. Kurangnya dukungan dari pemerintah atau organisasi lokal, tanpa dukungan yang memadai dari pemerintah atau organisasi lokal, usaha batik mungkin tidak mendapatkan bantuan yang diperlukan dalam hal promosi, pelatihan, atau akses ke pasar (Aldino, 2021).

Perubahan tren dan preferensi konsumen, tren mode dan preferensi konsumen terus berubah. Usaha batik perlu terus beradaptasi dengan tren terbaru untuk tetap relevan di pasar. Pendidikan dan pelatihan, kurangnya pendidikan dan pelatihan dalam hal desain, teknik pembuatan, dan pemasaran batik dapat menghambat kemampuan pengusaha untuk memproduksi batik berkualitas tinggi dan mempromosikannya secara efektif.

Mengatasi permasalahan-permasalahan ini memerlukan strategi yang komprehensif, termasuk meningkatkan kesadaran akan keunikan batik Kalimantan Tengah, memanfaatkan teknologi dan media digital, meningkatkan kualitas produk, dan mencari dukungan dari berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pasar dan promosi. Pelatihan promosi dengan fokus pada penggunaan media digital, terutama media sosial, dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan promosi batik di Kalimantan Tengah. Berikut adalah cara pelatihan digital, khususnya media sosial, dapat membantu mengatasi masalah promosi batik: 1. Meningkatkan Kesadaran dan Pengetahuan. Edukasi Digital: Pelatihan dapat membantu pengusaha batik memahami cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang batik Kalimantan Tengah. Ini termasuk strategi untuk membuat konten yang menarik dan informatif yang mendidik audiens tentang keunikan batik lokal. Kampanye Kreatif: Menggunakan media sosial untuk menjalankan kampanye yang menyoroti nilai budaya dan keindahan batik dapat menarik perhatian publik dan menciptakan minat yang lebih besar, 2. Meningkatkan Daya Saing. Branding dan Diferensiasi: Pelatihan dapat mengajarkan teknik branding yang efektif untuk membedakan batik Kalimantan Tengah dari produk batik dari daerah lain. Ini termasuk strategi untuk menciptakan identitas brand yang kuat dan konsisten

di media sosial. Strategi Konten: Mengajarkan cara membuat konten yang mempromosikan keunikan batik, termasuk teknik fotografi yang menarik dan penggunaan video, dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan persaingan, 3. Memperluas Akses ke Pasar. Platform Digital: Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Pelatihan dapat mencakup penggunaan berbagai platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk. E-Commerce dan Penjualan Online: Memanfaatkan media sosial untuk mengarahkan traffic ke platform e-commerce atau website penjualan batik dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah aksesibilitas bagi konsumen, 4. Meningkatkan Promosi dan Pemasaran. Strategi Promosi: Pelatihan dapat mencakup pembuatan dan pelaksanaan strategi promosi yang efektif di media sosial, seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan kontes. Analisis dan Pelaporan: Mengajarkan cara menggunakan alat analitik media sosial untuk memantau hasil kampanye promosi dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh, 5. Mengatasi Keterbatasan Modal dan Sumber Daya. Biaya Efektif: Media sosial menawarkan solusi promosi yang lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan tradisional. Pelatihan dapat menunjukkan cara memaksimalkan anggaran promosi untuk hasil yang optimal, 6. Menjaga Kualitas dan Konsistensi. Standar Konten: Pelatihan dapat membantu pengusaha memahami pentingnya kualitas konten dan konsistensi dalam branding untuk menjaga citra positif di mata pelanggan, 7. Mengatasi Masalah Infrastruktur dan Logistik. Pemasaran Lokal dan Global: Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan batik kepada audiens lokal dan global tanpa memerlukan infrastruktur distribusi yang besar, 8. Adaptasi Terhadap Tren dan Preferensi Konsumen. Tren Digital: Pelatihan dapat membantu pengusaha mengikuti tren terbaru dalam pemasaran digital dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah.

Sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan, dengan pelatihan yang tepat dalam penggunaan media sosial dan strategi digital, usaha batik di Kalimantan Tengah dapat mengatasi berbagai permasalahan promosi dan meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk mereka secara signifikan.

Beberapa teori yang mendasari pelatihan digital untuk meningkatkan promosi usaha batik di Kalimantan Tengah meliputi:

Teori Pemasaran Digital. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori ini menjelaskan proses bagaimana konsumen melalui tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Pelatihan digital harus menyertakan strategi yang menargetkan setiap tahap ini melalui konten yang menarik dan call-to-action yang efektif (Fawaid, 2022).

Teori Pemasaran Konten. Menekankan pentingnya pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik audiens dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Ini termasuk teknik storytelling dan penyampaian nilai produk yang efektif melalui media sosial (Suwarni et al., 2022).

Teori Media Sosial dan Komunikasi, Teori Jaringan Sosial adalah menjelaskan bagaimana hubungan sosial dan interaksi di platform media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menyebarkan informasi secara viral. Pelatihan perlu membahas cara memanfaatkan jaringan sosial untuk meningkatkan visibilitas brand batik (Irianto et al., 2023).

Teori Penyebaran Inovasi, membahas bagaimana inovasi dan ide baru menyebar melalui masyarakat. Ini relevan untuk memahami bagaimana strategi digital dapat mengadopsi dan menyebarkan brand batik secara efektif. Teori Branding dan Identitas, menekankan pentingnya menciptakan identitas brand yang konsisten dan kuat untuk membedakan produk di pasar. Pelatihan harus fokus pada pengembangan elemen-elemen brand seperti logo, warna, dan pesan yang sesuai dengan nilai dan budaya batik.

Teori Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten melalui semua touchpoint digital. Pelatihan perlu mengajarkan bagaimana menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan yang memuaskan di platform digital. Teori Perilaku Konsumen adalah Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, Menggambarkan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi sebelum kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam konteks promosi, memahami kebutuhan pelanggan dan bagaimana produk batik memenuhi kebutuhan ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Teori Perilaku Konsumen Berbasis Psikografis, menekankan analisis motivasi dan gaya hidup konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Pelatihan dapat menggunakan teori ini untuk menyegmentasi audiens dan menyesuaikan pesan promosi. Teori Pembelajaran dan Perubahan merupakan Teori Pembelajaran Sosial yang menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi dan peniruan perilaku orang lain. Dalam pelatihan, peserta dapat diajarkan melalui contoh praktis dan studi kasus tentang promosi batik yang berhasil.

Teori Adopsi Teknologi, menjelaskan bagaimana individu dan organisasi mengadopsi dan beradaptasi dengan teknologi baru. Pelatihan ini akan menggunakan teori ini untuk memahami dan memfasilitasi adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha batik. Teori Analisis dan Pengukuran menjadi Teori Analitik Web dan Pengukuran Kinerja, menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye digital dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Pelatihan harus mencakup cara menggunakan data analitik untuk mengevaluasi hasil promosi dan membuat keputusan berbasis data (Muhammad Isa Alamsyahbana et al., 2023).

Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini dalam pelatihan, pengusaha batik di Kalimantan Tengah dapat lebih efektif dalam merancang dan menerapkan strategi promosi digital, serta mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan promosi batik di Kalimantan Tengah dengan fokus pada media sosial dan pemasaran digital dilakukan pada Batik Bahalap, Batik Tilung dan Batik paramita. Kegiatan ini memerlukan pendekatan yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Berikut adalah metode yang dapat diterapkan:

1. Perencanaan dan Persiapan

Analisis Kebutuhan: Lakukan survei atau wawancara dengan pelaku usaha batik untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka terkait promosi digital dan media sosial. **Penentuan Tujuan,** tetapkan tujuan pelatihan yang jelas, seperti meningkatkan keterampilan promosi digital, memahami penggunaan media sosial, atau memperluas jangkauan pasar (Choirina et al., 2022).

2. Desain Materi Pelatihan

Modul Pelatihan: Kembangkan materi pelatihan yang mencakup dasar-dasar media sosial, strategi pemasaran digital, branding, pembuatan konten, dan analisis data. **Studi Kasus:** Sertakan studi kasus tentang promosi batik yang sukses, baik dari daerah lain maupun lokal, untuk memberikan contoh praktis dan inspirasi.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Workshop dan Seminar: Adakan workshop dan seminar interaktif yang membahas topik-topik kunci seperti cara membuat konten menarik, penggunaan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan teknik iklan digital. **Kelas Praktik:** Sediakan sesi praktik di mana peserta dapat langsung menerapkan teknik yang dipelajari, seperti

membuat postingan media sosial, menjalankan kampanye iklan, atau menggunakan alat analitik.

4. Pendampingan dan Mentoring

Sesi Konsultasi: Tawarkan sesi konsultasi individu atau kelompok untuk membantu peserta merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mentoring: Sediakan mentor atau ahli pemasaran digital yang dapat memberikan bimbingan dan dukungan berkelanjutan.

5. Penggunaan Teknologi dan Platform Digital

E-Learning: Manfaatkan platform e-learning untuk memberikan materi pelatihan yang dapat diakses kapan saja, termasuk video tutorial, modul interaktif, dan artikel. Media Sosial sebagai Alat: Gunakan media sosial untuk mempromosikan pelatihan, berbagi konten edukasi, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Auliarahman et al., 2023).

6. Evaluasi dan Umpan Balik

Kuis dan Penilaian: Lakukan kuis dan penilaian untuk mengukur pemahaman peserta tentang materi yang diajarkan dan kemajuan mereka dalam menerapkan strategi. Umpan Balik: Kumpulkan umpan balik dari peserta mengenai pelatihan untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki dan untuk menilai efektivitas pelatihan.

7. Tindak Lanjut dan Dukungan

Group Discussion dan Forum: Buat forum atau grup diskusi di platform digital di mana peserta dapat berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan dukungan dari sesama pengusaha. Webinar dan Refreshment Training: Adakan webinar atau sesi pelatihan lanjutan secara berkala untuk memperbarui peserta tentang tren terbaru dan teknik baru dalam promosi digital.

8. Kolaborasi dengan Stakeholder

Kemitraan dengan Organisasi Lokal: Bekerja sama dengan dinas pariwisata, asosiasi batik, atau komunitas lokal untuk mendukung pelatihan dan memperluas jangkauan peserta. Sponsorship dan Dukungan: Carilah sponsorship dari perusahaan teknologi atau lembaga keuangan untuk mendukung biaya pelatihan dan memberikan fasilitas tambahan (Susanto et al., 2019). Dengan metode-metode ini, pelatihan promosi batik di Kalimantan Tengah dapat dilaksanakan secara efektif, membantu pengusaha batik meningkatkan keterampilan promosi digital mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengimplementasikan promosi batik dengan pendekatan digital menghadapi beberapa kendala yang mungkin memengaruhi efektivitasnya. Berikut adalah kendala yang mungkin ditemui dan solusi untuk mengatasinya:

Kendala dan Solusi dalam Promosi Batik dengan Digital seperti Kurangnya Pengetahuan Digital

Kendala: Pengusaha batik mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai dalam penggunaan alat digital dan media sosial. **Solusi:** Pelatihan Intensif: Adakan pelatihan komprehensif yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan platform media sosial, dan teknik pembuatan konten. **Panduan Praktis:** Berikan panduan praktis dan tutorial yang mudah diikuti untuk membantu pengusaha belajar secara mandiri.

Keterbatasan Akses Internet dan Teknologi. **Kendala:** Di beberapa daerah, akses internet mungkin terbatas atau kualitas teknologi tidak memadai. **Solusi:** Optimasi Konten, fokuskan pada konten yang tidak memerlukan bandwidth tinggi, seperti gambar dengan resolusi rendah dan teks. **Pelatihan Offline:** Sediakan materi pelatihan dalam format offline seperti buku panduan atau CD yang dapat diakses tanpa internet.

Keterbatasan Modal untuk Promosi Berbayar. **Kendala:** Pengusaha mungkin menghadapi keterbatasan dalam anggaran untuk iklan berbayar atau kampanye promosi di

media sosial. Solusi: Strategi Promosi Organik, ajarkan teknik promosi organik seperti pembuatan konten yang menarik, optimasi SEO, dan penggunaan media sosial secara efektif tanpa biaya. Pemasaran Kolaboratif: Anjurkan kolaborasi dengan influencer lokal atau brand lain untuk memanfaatkan jangkauan mereka tanpa biaya besar.

Kurangnya Konten yang Menarik dan Berkualitas. Kendala: Konten yang kurang menarik atau berkualitas rendah dapat mengurangi daya tarik promosi. Solusi: Pelatihan Kreatif, ajarkan teknik fotografi dan videografi yang sederhana namun efektif untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Studi Kasus: Gunakan studi kasus untuk menunjukkan contoh konten yang sukses dan memberikan inspirasi.

Kesulitan dalam Memonitor dan Mengevaluasi Hasil. Kendala: Mengukur efektivitas kampanye digital dan menganalisis data bisa menjadi tantangan bagi pengusaha yang tidak berpengalaman. Solusi: Alat Analitik, ajarkan penggunaan alat analitik media sosial dan Google Analytics untuk memantau hasil kampanye.

Pelatihan Evaluasi: Berikan pelatihan tentang cara membaca dan menginterpretasikan data untuk membuat keputusan berbasis data. Kurangnya Strategi Branding yang Konsisten, Kendala, tanpa strategi branding yang jelas, promosi digital dapat menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Solusi, pengembangan brand untuk bantu pengusaha merumuskan strategi branding yang jelas, termasuk elemen visual, suara brand, dan pesan yang konsisten.

Workshop Branding: Selenggarakan workshop tentang pengembangan identitas brand dan penerapannya di media sosial. Ketidakpastian dalam Menentukan Target Audiens. Kendala: Sulit untuk menentukan audiens target yang tepat dan menyesuaikan strategi promosi. Solusi: Penelitian Pasar: Ajarkan teknik penelitian pasar untuk mengidentifikasi audiens target dan segmentasi pasar. Personal Pembeli, bantu pengusaha membuat persona pembeli untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens mereka.

Resistensi terhadap Perubahan. Kendala: Beberapa pengusaha mungkin merasa enggan atau ragu untuk beralih ke metode digital baru. Solusi: Edukasi dan Demonstrasi: Berikan edukasi tentang manfaat dan keberhasilan digital dengan contoh konkret dari pelaku usaha lain. Dukungan Berkelanjutan: Tawarkan dukungan dan bimbingan berkelanjutan untuk membantu pengusaha merasa lebih nyaman dengan teknologi baru. Dengan menangani kendala-kendala ini melalui solusi yang tepat, promosi batik dengan pendekatan digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik batik Kalimantan Tengah di pasar yang lebih luas.

Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital memiliki peran penting dalam memajukan usaha batik di Kalimantan Tengah. Berikut adalah beberapa peran utama pelaksanaan kegiatan ini penting:

Peningkatan Keterampilan Digital, pelatihan digital memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pengrajin batik, terutama dalam hal memanfaatkan teknologi untuk promosi usaha. Dengan kemampuan digital yang lebih baik, mereka dapat lebih efektif menggunakan media sosial, website, atau platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Memperluas Jangkauan Pasar, melalui pelatihan ini, pengrajin batik dapat belajar cara mengoptimalkan penjualan online, yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di luar Kalimantan Tengah, bahkan hingga ke pasar internasional. Ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan batik Kalimantan Tengah ke audiens global.

Mempertahankan Warisan Budaya, Batik merupakan bagian penting dari budaya Indonesia. Dengan membantu pengrajin mempromosikan produk mereka secara digital, kita turut berkontribusi dalam melestarikan warisan budaya ini. Semakin dikenal dan dihargai batik dari Kalimantan Tengah, semakin besar peluangnya untuk terus bertahan dan berkembang.

Meningkatkan Ekonomi Lokal, dengan promosi yang lebih baik dan penjualan yang meningkat, usaha batik di Kalimantan Tengah dapat berkontribusi lebih besar pada

perekonomian lokal. Pelatihan digital ini tidak hanya membantu usaha batik untuk tumbuh, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Adaptasi Terhadap Perubahan Zaman, di era digital seperti sekarang, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi adalah kunci untuk tetap kompetitif. Pelatihan ini membantu pengrajin batik di Kalimantan Tengah untuk tidak tertinggal dan tetap relevan dalam pasar yang semakin modern.

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital adalah langkah strategis untuk memperkuat promosi dan daya saing usaha batik di Kalimantan Tengah, sekaligus mendukung pembangunan ekonomi dan pelestarian budaya.

SIMPULAN

Peningkatan promosi usaha batik di Kalimantan Tengah melalui pendekatan digital dapat mengatasi berbagai tantangan promosi yang dihadapi pelaku usaha. Dengan menerapkan pelatihan yang terstruktur dan terfokus pada pemasaran digital, khususnya media sosial, usaha batik dapat meraih manfaat signifikan.

Metode pelatihan yang efektif, meliputi identifikasi kebutuhan spesifik pelaku usaha, desain materi yang relevan, penggunaan metode pengajaran yang variatif, serta penyediaan sumber daya dan alat yang mendukung. Pendampingan dan mentoring berkelanjutan juga berperan penting dalam membantu pelaku usaha menerapkan strategi promosi yang telah dipelajari.

Kendala yang mungkin dihadapi, termasuk kurangnya pengetahuan digital, keterbatasan akses internet, modal terbatas, dan kualitas konten yang tidak konsisten. Solusi untuk kendala-kendala ini melibatkan pelatihan intensif, optimasi konten untuk akses terbatas, strategi promosi organik, dan dukungan berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang tepat, pelatihan promosi digital dapat meningkatkan keterampilan pengusaha batik dalam mengelola brand mereka secara efektif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas batik Kalimantan Tengah secara signifikan, baik di pasar lokal maupun internasional, serta memperkuat posisi batik sebagai bagian integral dari budaya dan industri fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, I. (2021). Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta (Studi Kasus Batik Solo TV di Instagram). *JURNAL TATA KELOLA SENI*. <https://doi.org/10.24821/jtks.v7i1.5350>
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). CONTENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI RESILIENSI UMKM BATIK LAWEYAN SURAKARTA MENGHADAPI TANTANGAN SOCIETY 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, Pangestuti P. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Fawaid, A. (2022). Mempertahankan Eksistensi Pemasaran Batik Tulis Pamekasan Selama Pandemi Covid-19 pada Kelompok Pengrajin Nyi Leha Batik. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.15808>
- Ferdinand, F., & Kristinae, V. (2023). PENGUATAN SISTEM PENGELOLAAN MANAJEMEN DAN ORIENTASI PASAR PADA DESA BINAAN DI

- KABUPATEN GUNUNG MAS, KALIMANTAN TENGAH. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i4.490>
- Irianto, A., Efi, A., Friyatmi, F., Putra, G. O., & Febrina, S. (2023). Pendampingan Digital Marketing bagi Pengrajin Batik Minang Putiandam. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.24036/sb.03320>
- Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.41105>
- Meitiana, Sambung, R., & Kristinae, V. (2023). Entrepreneurship Assistance to SMEs and Batik Centers National PKM Activities in Giriloyo Batik Village, in the Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Asian Journal of Community Services*. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i9.6251>
- Muhammad Isa Alamsyahbana, Salihi, S., Rachmad Chartady, Armansyah, A., Vina Amalia Putri, M. Fachri Riauan, ... M. Iqbal Sesaria. (2023). PENGABDIAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN KEGIATAN PEREKONOMIAN UMKM DI KELURAHAN BATU SEMBILAN MELALUI PROGRAM DIGITALISASI UMKM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i2.6055>
- Susanto, E. B., Wijonarko, R., Purwanto, E., & Binabar, S. W. (2019). KAMPUNG BATIK DIGITAL BERBASIS VIRTUAL TOUR SEBAGAI WADAH PROMOSI BATIK KOTA PEKALONGAN DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus: Kampung Batik Banyurip). *JURNAL LITBANG KOTA PEKALONGAN*. <https://doi.org/10.54911/litbang.v17i0.108>
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>