



Peranan Disperindag Kab. Malang terhadap Pemasaran dan Peningkatan Omset Batik Sengguruh

Hafidlotun Nadziroh¹, Desi Fitriya^{2*}, Miftahul Ulum³, R.M. Mahrus Alie⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Negara Indonesia

Email: Hafinafidho115@gmail.com¹, dessyfitriya25@gmail.com², cakmiftah21@gmail.com³, mahrus99@uniramalang.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: dessyfitriya25@gmail.com

Abstract. *Creative economy-based Small and Medium Industries (SMEs) play a vital role in driving regional economic growth, job creation, and preserving local culture. However, batik SMEs still face various obstacles, such as limited market access, low digital technology utilization, and fluctuating sales turnover. This study aims to analyze the role of the Malang Regency Department of Industry and Trade (Disperindag) in increasing marketing reach and sales turnover for Sengguruh Batik SMEs. The study used a qualitative descriptive approach with data collection techniques through semi-structured interviews, observation, and documentation. Research informants included Sengguruh Batik owners and Malang Regency Department of Industry and Trade officials involved in SME development. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Disperindag plays a role as a facilitator, regulator, and catalyst through training, digital marketing, exhibition facilitation, business legality assistance, promotion of superior regional products, and local batik shopping programs. The program expanded marketing reach through websites, e-catalogs, marketplaces, social media, and physical stores, and increased Batik Sengguruh's sales turnover from approximately IDR 20–30 million to IDR 30–50 million per month. These findings confirm that synergy between local governments and small and medium enterprises (SMEs) can increase the competitiveness of local culture-based businesses and serve as the basis for policy recommendations for strengthening SMEs focused on digital transformation and the sustainability of the creative economy.*

Keywords: *Batik Sengguruh; Business Competitiveness; Department of Industry; Digital Marketing; SME Empowerment.*

Abstrak. Industri Kecil dan Menengah (IKM) berbasis ekonomi kreatif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya lokal. Namun, IKM batik masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan fluktuasi omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Malang dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan omzet penjualan pada IKM Batik Sengguruh. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pemilik Batik Sengguruh dan pejabat Disperindag Kabupaten Malang yang terlibat dalam pembinaan IKM. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Disperindag berperan sebagai fasilitator, regulator, dan katalisator melalui pelatihan, pemasaran digital, fasilitasi pameran, pendampingan legalitas usaha, promosi produk unggulan daerah, serta program belanja batik lokal. Program tersebut memperluas jangkauan pemasaran melalui website, e-catalog, marketplace, media sosial, dan toko fisik, serta meningkatkan omzet penjualan Batik Sengguruh dari sekitar Rp20–30 juta menjadi Rp30–50 juta per bulan. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi pemerintah daerah dan pelaku IKM mampu meningkatkan daya saing usaha berbasis budaya lokal serta menjadi dasar rekomendasi kebijakan penguatan IKM yang berorientasi pada transformasi digital dan keberlanjutan ekonomi kreatif.

Kata kunci: Batik Sengguruh; Daya Saing Usaha; Dinas Perindustrian; Pemasaran Digital; Pemberdayaan UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi daerah, terutama dalam menciptakan pekerjaan, meningkatkan penghasilan masyarakat, serta memperkuat perekonomian lokal (Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila 2024) . Selain membantu meningkatkan kegiatan

ekonomi, IKM juga memainkan peran dalam meningkatkan kualitas produk lokal, memperkuat kemampuan daerah untuk bersaing, serta mendukung pembangunan ekonomi yang merata. Selain itu, pengembangan industri kecil dan menengah (IKM) merupakan salah satu langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah karena sektor ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan pekerjaan, serta memperkuat perekonomian daerah (Janah and Tampubolon 2024) . Oleh sebab itu, pengembangan industri kreatif kecil menengah menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang adil dan bisa dipertahankan.

Di Kabupaten Malang, usaha kecil dan menengah memiliki peluang besar untuk berkembang karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapatkan, serta bantuan dari sumber daya manusia yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (Ananda, Sari, and Damayanti 2025). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku IKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan inovasi produk, serta memperluas jangkauan pemasaran. Industri batik adalah subsektor industri kreatif yang memiliki potensi unggulan di Kabupaten Malang, Salah satu sentra batik yang berkembang adalah Batik Sengguruh yang berlokasi di Sengguruh dan dikenal dengan motif khas bernuansa budaya serta kearifan lokal daerah Malang. Selain memiliki nilai ekonomi, industri batik juga berperan dalam melestarikan warisan budaya lokal melalui pengembangan motif yang mencerminkan identitas dan kearifan lokal daerah.

Berdasarkan data dari industri kecil dan menengah (IKM) batik yang didampingi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang tahun 2024, terdapat 59 pelaku IKM batik yang sedang dalam pembinaan resmi oleh pemerintah daerah. Data tersebut menunjukkan bahwa industri batik adalah salah satu bagian dari sektor industri kreatif yang memiliki kemungkinan besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan juga membantu melestarikan budaya setempat. Banyaknya pelaku usaha IKM batik menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan sektor ini, serta mencerminkan komitmen pemerintah daerah dalam meningkatkan kemampuan dan daya saing para pelaku usaha melalui berbagai program bimbingan dan pendampingan yang dilakukan.

Namun demikian, tingginya jumlah pelaku IKM batik belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja usaha yang optimal. Beberapa permasalahan yang masih dihadapi meliputi keterbatasan akses pasar, penerapan strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional, serta fluktuasi omzet penjualan yang dipengaruhi oleh dinamika permintaan pasar. Selain itu, intensitas persaingan yang semakin meningkat, baik di tingkat lokal maupun nasional, menuntut pelaku IKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital,

perubahan perilaku konsumen, serta tren pasar yang terus berkembang. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pengembangan dan pembinaan yang lebih komprehensif agar IKM batik dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Perintah daerah melalui dinas Perindustrian dan Perdagangan kab. Malang memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat usaha mikro kecil menengah agar bisa bersaing di pasar daerah serta nasional. Pembinaan industri oleh pemerintah daerah bertujuan memberikan bantuan berupa pelatihan dalam pemasaran digital, partisipasi dalam pameran, promosi produk khas daerah, serta bantuan dalam pengelolaan usaha. Menurut (Aulia, Isnaini, and Agustina 2025) Mengungkapkan bahwa memperkuat usaha kecil menengah menjadi bagian yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif serta menjaga kelangsungan usaha.

Batik Sengguruh sebagai bagian dari IKM binaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing produknya melalui dukungan program pembinaan tersebut. Peranan Disperindag tidak hanya sebatas fasilitator, tetapi juga sebagai penggerak dalam memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan kapasitas produksi yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Dengan adanya intervensi dan pembinaan yang terarah, diharapkan Batik Sengguruh dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat eksistensi sebagai produk unggulan daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai peranan Disperindag Kabupaten Malang terhadap pemasaran dan peningkatan omzet Batik Sengguruh. Penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan sejauh mana kegiatan pembinaan yang sudah dilakukan, serta menjadi acuan untuk melakukan evaluasi dan memberikan saran dalam mengembangkan usaha kerajinan batik di Kabupaten Malang secara terus-menerus.

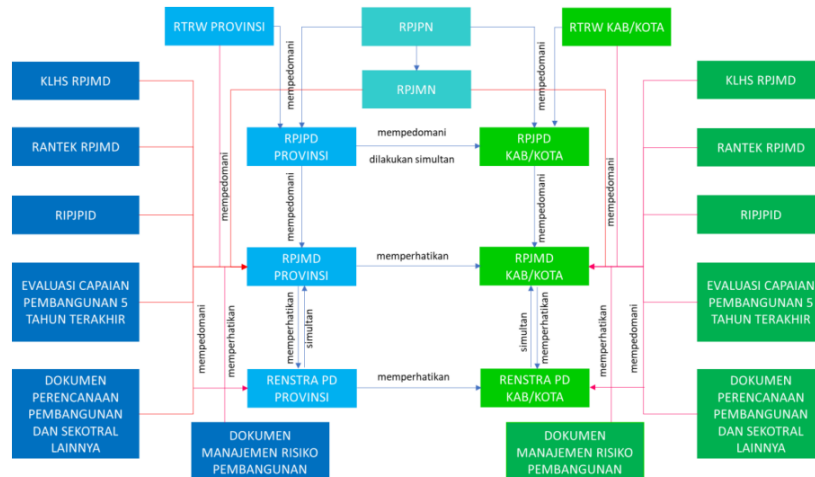
2. KAJIAN TEORITIS

Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Menurut (Fauzi and Alie 2022) Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah lembaga teknis daerah yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah, yang telah diubah beberapa kali, terakhir melalui Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 3 Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2016 tersebut, dan dijelaskan lebih lanjut dalam Peraturan Bupati Malang Nomor

54 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Adapun keterkaitan penyusunan Dokumen RPJMD Kabupaten Malang Tahun 2025-2029 dengan Rencana Strategis Dinas Perindustrian dan Perdagangan 2025-2029, terdapat pada gambar berikut:

Definisi Industri Kecil Menengah (IKM)



Gambar 1: Keterkaitan BAB di RPJMD dengan Renstra PD.

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah berbagai jenis kegiatan ekonomi yang memanfaatkan bahan baku atau sumber daya industri untuk membuat produk yang memiliki nilai lebih tinggi atau manfaat yang lebih baik, termasuk dalam bidang jasa industri (Ananda et al. 2025). Kabupaten Malang memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Potensi tersebut didukung oleh ukuran pasar yang besar, tersedianya bahan baku yang mudah diperoleh, serta kualitas tenaga kerja yang menjadi faktor pendukung dalam mendorong pertumbuhan dan kelangsungan usaha kecil dan menengah.

Kenaikan Omset

Omzet adalah jumlah uang yang diperoleh dari menjual barang, sedangkan penjualan adalah proses menjual barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau pendapatan. (Suci Rahmadani 2021). Omzet penjualan adalah jumlah total uang yang diperoleh dari semua kegiatan menjual barang atau jasa dalam periode tertentu (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta 2024). Penjualan sendiri diartikan sebagai proses transaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Widharta and Sugiharto 2023). Dengan demikian, omzet penjualan dapat dipahami sebagai akumulasi nilai penjualan yang dihasilkan secara

berkelanjutan selama periode waktu tertentu dan dicatat dalam satu siklus atau periode akuntansi sebagai indikator kinerja penjualan suatu usaha. Selain itu, omzet penjualan merupakan hasil penjumlahan dari seluruh kegiatan penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara terus-menerus selama periode waktu tertentu, dan dihitung dalam satu proses akuntansi (rosianah, hambali 2022).

Omzet merupakan indikator utama kinerja keuangan usaha. Peningkatan pendapatan tidak hanya tergantung pada jumlah barang yang diproduksi, tetapi juga pada cara pemasaran yang efektif dalam mengubah ketertarikan calon pembeli menjadi tindakan membeli yang nyata. Menurut (Putri et al. 2025) Dalam perspektif IKM, keberlanjutan peningkatan omzet sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan yang terbangun melalui kualitas produk dan kemudahan akses pembelian.

Pemasaran produk

Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, menentukan harga, proses produksi, promosi, serta distribusi atau tempat penjualan, dan merupakan proses sosial serta manajerial yang bertujuan mencapai sasaran yang ditentukan (Haliza et al. 2024) Pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyalurkan barang atau jasa dari pihak yang membuatnya ke pihak yang membutuhkannya melalui proses pertukaran, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Luthfi Fauzi Rahman 2021) Dalam konteks tersebut, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi aspek penting karena berperan dalam meningkatkan penerimaan produk di pasar. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya mendorong peningkatan penjualan, melainkan juga mendukung keberlangsungan dan daya saing usaha untuk jangka panjang. (Sifwah et al. 2024) Maka itu sangat penting untuk memikirkan dan menguasai strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh para pembeli, sehingga usaha bisa terus berjalan lancar.

Dalam era ekonomi digital, konsep penjualan telah mengalami transformasi paradigma dari sistem konvensional menuju integrasi ekosistem *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* adalah cara baru dalam berbisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah cara belanja dan berdagang secara tradisional (Alamin et al. 2023). Penjualan tidak lagi terbatas pada interaksi fisik (*offline*), melainkan telah bertransformasi ke dalam ekosistem *e-commerce* dan *marketplace*. Media penjualan digital berfungsi sebagai kanal distribusi yang memangkas hambatan geografis antara produsen dan konsumen.

- a. Website Resmi: bukan hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang mencerminkan nilai, misi, dan profesionalisme usaha.(Wijayakusuma 2026) Website memungkinkan kontrol penuh atas penyajian informasi produk, profil usaha, dan kredibilitas merek, yang krusial untuk membangun kepercayaan konsumen jangka panjang.
- b. E-catalog adalah katalog dalam bentuk elektronik yang bisa digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan secara online kepada berbagai kalangan (Djara, Nababan, and Risald 2023)
- c. Marketplace (Shopee): Sebagai platform *business-to-consumer* (B2C) yang terintegrasi dengan sistem logistik dan pembayaran. Marketplace menawarkan kemudahan akses melalui fitur pencarian kata kunci (*keyword optimization*) dan promosi internal yang dapat meningkatkan *exposure* produk bagi calon pembeli yang memiliki intensi beli tinggi. Shopee adalah perusahaan e-commerce terbesar yang memanfaatkan peluang bisnis dengan aktif berpartisipasi di pasar online melalui aplikasi mobile dan website.Mereka membantu pembelian dan penjualan barang serta jasa menjadi lebih cepat dan mudah dengan menggunakan perangkat genggam (Yahya and Sukandi 2022).
- d. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang bertujuan untuk memfasilitasi karena memiliki jangkauan yang luas dan penggunaanya yang sangat banyak serta terus bertambah. (Fauzi and P Sijabat 2023)
- e. Pemberdayaan Ikm
- f. Menurut (Desiyanti, Azizah, and Basyarahil 2024) Pemberdayaan merupakan suatu proses dengan bertujuan meningkatkan kemampuan individu atau kelompok agar mampu mengembangkan kemampuan yang dimiliki sehingga dapat mandiri dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan sosial.Dalam pengembangan IKM, pemerintah memiliki peran strategis sebagai fasilitator yang menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui kebijakan, pembinaan, pelatihan, promosi, dan pendampingan(Fuadi, Akhyadi, and Saripah 2021). Pemberdayaan IKM tidak hanya berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga diarahkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, inovasi produk, serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. analisis deskripsi kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan menyajikan data yang diperoleh, baik data yang diperoleh secara langsung dari ikm batik sengguruh maupun data yang diperoleh dari

Disperindag kab. Malang. dalam konteks Industri Kecil dan Menengah (IKM), pemberdayaan dilakukan melalui berbagai bentuk pembinaan, pelatihan, pendampingan, fasilitasi permodalan, pengembangan teknologi, hingga perluasan akses pemasaran. Upaya tersebut bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha sehingga mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, serta keberlanjutan usahanya.

Teknik pengumpulan data

Data penelitian dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan tiga narasumber, yaitu Ibu Evi selaku pemilik Batik Seng, serta Ibu Yuni dan Bapak Nabil dari Bidang Non-Agro Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai peran Disperindag dalam mendukung pengembangan Batik Seng. Selain itu, data penelitian juga didukung oleh dokumentasi berupa foto produk, proses produksi, dan kegiatan pemasaran, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data yang telah diperoleh dianalisis dan disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Analisis ini bertujuan mengkaji peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dalam mendukung pemasaran serta meningkatkan omzet IKM Batik Sengguruh, sekaligus mengevaluasi efektivitas program-program yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku IKM di Kabupaten Malang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan IKM Batik Sengguruh

Batik Sengguruh atau dikenal dengan Batik Seng merupakan salah satu industri kreatif berbasis budaya lokal yang berkembang di Desa Sengguruh, Kabupaten Malang yang berdiri mulai dari tahun 2 November 2015 yang di prakasi oleh Yayasan Al Ikhlas yang pada saat ini berubah nama menjadi Yayasan wahana saujana Cita dengan SK Kemenkuham nomor AHU-0033823.AH01.04. tahun 2016, Kemudian mulai memproduksi produk untuk dipasarkan mulai tahun 2015 dan secara resmi Batik Seng didaftarkan merek pada tahun 2017. Produk unggulan dari Batik seng ialah motif Garudeya Malang.

Keberadaan Batik Sengguruh lahir dari upaya masyarakat dalam melestarikan budaya batik sekaligus meningkatkan perekonomian keluarga melalui kegiatan usaha kreatif. Pada awal perkembangannya, produksi Batik Sengguruh masih dilakukan secara sederhana dengan skala rumah tangga dan pemasaran yang terbatas pada lingkungan sekitar.

Motif Batik Sengguruh yang memproduksi mulai dari batik tulis, batik cap, Batik shibori (jumputan), hingga ecoprint, disisi lain, juga menawarkan beberapa produk seperti baju batik , tas batik, udeng batik.,Griya batik sengguruh juga membuka pelatihan membantik dengan 3 pilihan paket: Paket sapolangan, Paket selendang dan Paket Seragaman. umumnya mengangkat unsur budaya lokal, potensi alam, serta identitas khas Kabupaten Malang. Keunikan motif tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan Batik Sengguruh dengan produk batik dari daerah lain. Seiring perkembangan zaman, Batik Sengguruh mulai mengalami peningkatan kualitas baik dari segi desain, pewarnaan, maupun teknik produksi.

Perkembangan Batik Sengguruh tidak terlepas dari dukungan pemerintah daerah melalui program pembinaan IKM. Pemerintah Kabupaten Malang melalui Disperindag memberikan berbagai bentuk dukungan berupa pelatihan keterampilan, pengembangan desain produk, bantuan promosi, hingga fasilitasi pemasaran. Selain itu dukungan melalui dukungan Produk unggulan dari Batik seng ialah motif Garudeya Malang. Dengan rumah produksi Bernama Griya batik Sengguruh. Hingga saat ini Batik sengguruh memiliki 20 anggota karyawan yang terlibat langsung dari proses awal produksi hingga pemasaran ke konsumen. Dengan adanya pembinaan tersebut, pelaku usaha mulai mampu meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif di pasar. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan Batik Sengguruh. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial, marketplace dan website sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Pemanfaatan teknologi digital tersebut membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

Dari sisi ekonomi, perkembangan Batik Sengguruh turut memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitar. Usaha batik tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan bagi pengrajin, tetapi juga membuka study tour untuk siswa/i sekolah. Dengan demikian, perkembangan(Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila 2024) Batik Sengguruh menunjukkan bahwa industri kreatif berbasis budaya lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Peranan Disperindag Kab.Malang

Peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang dalam pengembangan IKM Batik Sengguruh sangat penting sebagai fasilitator, pembina, dan penggerak pertumbuhan usaha. Sebagai instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab terhadap pengembangan sektor industri dan perdagangan, Disperindag memiliki tugas untuk meningkatkan daya saing, kualitas produk, serta perluasan pasar bagi pelaku IKM, termasuk Batik Sengguruh di Sengguruh, Kabupaten Malang. dalam upaya perkembangan batik sengguruh seperti:

Pertama, Disperindag berperan dalam pembinaan dan pelatihan. Pembinaan ini meliputi peningkatan keterampilan produksi, inovasi motif dan desain batik, manajemen usaha, hingga pengelolaan keuangan sederhana. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari owner batik seng, beliau pernah mengikuti pelatihan dan studi banding di daerah pekalongan tentang pewarnaan naptol dan studi banding di daerah rembang tentang perwarnaan renapsol pada tahun 2016. Yang dimana kegiatan studi banding dan pelatihan tersebut di dibiayai oleh Disperindag kab malang. Kurang lebih selama 3 hari. Melalui pelatihan tersebut, pelaku IKM Batik Sengguruh dapat meningkatkan kualitas produk dari usahanya.



Gambar 2: Kunjungan Disperindag Kab. Malang.

Kedua, Disperindag berperan dalam fasilitasi pemasaran. Bentuk dukungan yang diberikan antara lain mengikutsertakan pelaku IKM dalam pameran tingkat daerah maupun nasional, promosi produk unggulan daerah, serta mendorong pemasaran berbasis digital. Upaya ini bertujuan untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan visibilitas produk Batik Sengguruh di masyarakat yang lebih luas. Salah satu pameran yang pernah di ikuti oleh batek seng ialah pameran yang diselenggarakan di Surabaya dalam pameran tersebut biaya fasilitas stand, penginapan ditanggung oleh disperindag kabupaten malang. Selain itu disperindag juga memfasilitasi tentang pelatihan pemasaran digital marketing.

Ketiga, Disperindag juga berperan dalam pendampingan legalitas dan standarisasi usaha. Disperindag membantu IKM batik seng dalam pembaruan Nomor Induk Berusaha (NIB) berbasis resiko. Legalitas yang jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Keempat, Belanja kain batik motif garudeya

Selain pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi pemasaran, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang juga berperan melalui program belanja kain batik motif Batik Garudeya yang dilakukan pada IKM Batik Sengguruh di Sengguruh, Kabupaten Malang. Program belanja ini merupakan bentuk dukungan nyata pemerintah daerah dalam mendorong peningkatan permintaan produk batik lokal.

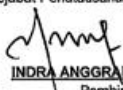
PENGAWASAN MATA ANGGARAN (PMA)
TAHUN ANGGARAN 2025
Bagian Bulan : Desember 2025

OPD : Badan/Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Kode/Kegiatan : 3.31.01.2.05 Administrasi Kepogawalan Perangkat Daerah
Kode/Sub Kegiatan : 3.31.01.2.05.0002 Pengadaan Pakaian Dinas beserta Atribut Kelengkapannya

Kode Rekening	Uraian	Sumber Dana	Pagu Anggaran P-APBD (PAK) (Rp)	Ajuan hari ini (Rp)	Ajuan Yang Lalu (Rp)	Jumlah s/d hari ini (Rp)	Sisa Anggaran (Rp)
6	BELANJA DAERAH	PAD	48.350.000	39.960.000	0	39.960.000	8.390.000
5.1.02.01.01.0034	Belanja Makan dan Minum Rapat		0		0	0	0
5.1.02.01.01.0075	Belanja Pakaian Tradisional		48.350.000	39.960.000	0	39.960.000	8.390.000
TOTAL DANA			48.350.000	39.960.000	0	39.960.000	8.390.000

Mengetahui

Pt. Pejabat Penatausahaan Keuangan (PPK)

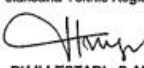


INDRA ANGGRAENI, SH, MM

Pembina

NIP. 197311192003122009

Pejabat Pelaksana Teknis Kegiatan (PPTK)



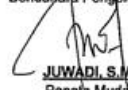
PUJI LESTARI, S.AP

Penata Tingkat I

NIP. 197004111991032006

Kepanjen, 16 Desember 2025

Bendahara Pengeluaran



JUWADI, S.M

Penata Muda

NIP. 197504082007011018

Gambar 3: Tabel belanja kain batik dinas

Kelima, Disperindag berperan dalam pendampingan dan monitoring usaha. Pendampingan dilakukan untuk memastikan keberlanjutan usaha, mengevaluasi perkembangan omzet, serta memberikan solusi atas kendala yang dihadapi pelaku IKM. Dengan adanya monitoring, program pembinaan dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

Jangkaun pemasaran dan peningkatan Omset

Sasaran utama pemasaran batik seng pada pertengahan 2026 diutamakan kepada para ASN malang raya serta para pegawai swasta. Selain itu pemasaran batik seng dilakukan juga melalui market place web resmi, toko *offline* dan *e-catalog*

Tabel 1. Kanal Pemasaran dan Akses Digital Batik Sengguruh

Pemasaran	Link Akses
Toko offline	https://maps.app.goo.gl/8VY526dVHnC4L8ks7?g_st=ac
Website resmi	https://www.batiksengguruh.com/
Ecatalog	https://katalog.inaproc.id/search?keyword=Batik%20garudeya%20malangan&page=1uy7888888
Instagram	https://www.instagram.com/batikmalang_hanmade?igsh=MTR2aG84NGt3bmRiZQ==
Tiktokshop	https://vt.tiktok.com/ZS9FhH7reECQ2-MTx2F/
Shopee	http://shopee.co.id/batiksengguruh

Berdasarkan informasi dari bu evi penjualan terbanyak didapatkan dari toko offline pemasaran batik sengguruh dilakukan dengan beberapa cara seperti, penjualan melalui:

Toko offline griya batik sengguruh

Griya batik sengguruh merupakan nama dari toko offline batik sengguruh. Toko ini menjual beragam jenis produk dari ikm batik sengguruh. Selain itu Griya Batik Sengguruh juga bergerak di bidang produksi sekaligus tempat penjualan kain batik. Toko ini melayani pelanggan secara rutin setiap hari Senin hingga Sabtu dengan jam operasional mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB. Jam operasional tersebut dimanfaatkan untuk melayani pembelian, pemesanan, serta konsultasi pelanggan terkait kebutuhan kain batik. Pelayanan langsung di toko menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Pada awal bulan Mei 2026. Griya Batik Sengguruh menerima pesanan kain batik sebanyak 557 pcs. Jumlah pesanan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran secara offline masih memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk batik. Tingginya jumlah pesanan juga membuktikan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung di toko.

Website

Dalam mendukung profesionalitas usaha, Batik Sengguruh juga memanfaatkan website resmi sebagai media informasi dan promosi produk. Website resmi tersebut digunakan untuk menampilkan berbagai informasi penting mengenai usaha, seperti profil perusahaan, katalog

produk batik, informasi pemesanan, hingga berbagai aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Griya Batik Sengguruh. Melalui website resmi, konsumen dapat memperoleh informasi secara lebih mudah, lengkap, dan cepat mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan.

Selain berfungsi sebagai sarana informasi, website resmi juga menjadi media promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya website, produk Batik Sengguruh dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, tidak hanya di wilayah sekitar tetapi juga dari berbagai daerah lainnya. Keberadaan website resmi turut memberikan citra yang lebih profesional terhadap usaha karena menunjukkan kesiapan usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sebab informasi usaha tersaji secara jelas, terstruktur, dan mudah diakses kapan saja.

E-Catalog

Selain itu, Batik Sengguruh juga memanfaatkan e-catalog sebagai salah satu media pemasarannya. E-catalog merupakan sistem pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik yang memberikan peluang bagi pelaku UMKM dan IKM untuk memasarkan serta menawarkan produknya kepada berbagai instansi pemerintah. Dengan terdaptarnya produk Batik Sengguruh pada e-catalog, peluang untuk meningkatkan jumlah pesanan menjadi semakin besar, terutama untuk memenuhi kebutuhan seragam ASN, kegiatan pemerintahan, serta berbagai acara resmi lainnya.

Strategi pemasaran melalui e-catalog dinilai cukup efektif karena mampu membuka akses pasar yang lebih luas, khususnya pasar institusional yang memiliki potensi pembelian dalam jumlah besar dan berkelanjutan. Melalui sistem ini, produk Batik Sengguruh dapat lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh berbagai lembaga pemerintah tanpa harus melakukan pemasaran secara langsung. Efektivitas penggunaan e-catalog sebagai media pemasaran juga terlihat dari jumlah produk yang berhasil terjual, yaitu sebanyak 759 pcs kain batik. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui e-catalog memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar Batik Sengguruh.

Instragram

Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, IKM Batik Sengguruh memanfaatkan media sosial Instragram sebagai sarana promosi dan branding sejak September 2017 hingga saat ini. Penggunaan Instragram menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk mengenalkan produk Batik Sengguruh kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui media sosial tersebut, informasi mengenai produk batik dapat disebarakan dengan lebih cepat dan mudah dibandingkan pemasaran secara konvensional.

Pemanfaatan Instagram memungkinkan IKM Batik Senguruh menjangkau konsumen tidak hanya dari wilayah sekitar Desa Senguruh, tetapi juga dari berbagai daerah lain. Berbagai unggahan berupa foto produk, motif batik, proses produksi, hingga informasi pemesanan dapat menarik perhatian calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal Batik Senguruh. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan industri batik. Tampilan konten yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar Batik Senguruh. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan secara langsung melalui toko offline, maka dengan adanya media sosial jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan tidak terbatas oleh lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu membantu IKM Batik Senguruh dalam meningkatkan daya saing dan memperluas peluang penjualan produk batik kepada masyarakat yang lebih luas.

Tiktokshop

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh batik senguruh telah mengalami perkembangan yang signifikan melalui pemanfaatan berbagai platform penjualan online, salah satunya adalah TikTok Shop. Pemanfaatan platform digital tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai instrumen ekspansi pasar yang mampu memperluas segmentasi konsumen secara lebih adaptif dan masif.

Secara empiris, ikm batik sengguruh telah memasarkan hingga 88 jenis produk sejak awal usaha berdiri hingga periode penelitian berlangsung. Diversifikasi produk tersebut dilakukan sebagai strategi penetrasi pasar guna meningkatkan daya tarik konsumen dari berbagai latar belakang kebutuhan dan preferensi. Dalam perspektif pemasaran digital kontemporer, diversifikasi produk pada ekosistem media sosial interaktif dapat dikategorikan sebagai bentuk adaptive market broadening, yaitu strategi perluasan pasar melalui variasi produk dan optimalisasi algoritma platform digital.

TikTok Shop dipilih sebagai salah satu medium utama karena memiliki karakteristik algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis tertentu. Dengan demikian, proses pemasaran tidak hanya terfokus pada konsumen lokal, melainkan menjangkau konsumen lintas daerah bahkan lintas provinsi. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi pola perdagangan konvensional menuju digital commerce ecosystem yang berbasis pada interaksi audiovisual dan perilaku pengguna.

Selain itu, keberadaan 88 produk yang dipasarkan secara simultan memberikan efek peningkatan visibilitas akun penjualan pada sistem rekomendasi platform. Semakin banyak variasi produk yang diunggah, maka semakin tinggi probabilitas produk muncul pada beranda pengguna yang memiliki minat relevan. Strategi tersebut secara tidak langsung menciptakan customer acquisition pathway yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Shopee

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Batik Sengguruh melalui platform Shopee menunjukkan adanya adaptasi pemasaran yang berorientasi pada pemanfaatan marketplace sebagai sarana distribusi dan penguatan akses pasar digital. Shopee tidak hanya dimanfaatkan sebagai media transaksi daring, tetapi juga sebagai marketplace ecosystem yang mendukung interaksi antara penjual dan konsumen melalui fitur pencarian produk, promosi toko, hingga sistem penilaian pelanggan. Pemanfaatan platform tersebut menjadi bagian dari upaya peningkatan daya saing usaha di tengah perkembangan perdagangan berbasis teknologi digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, IKM Batik Sengguruh telah memasarkan sebanyak 184 jenis produk melalui akun Shopee yang dimiliki. Variasi produk tersebut mencakup berbagai model dan kategori batik yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta tren konsumen digital. Diversifikasi produk dilakukan sebagai bentuk market adaptation strategy untuk memperluas peluang penjualan pada berbagai segmen konsumen. Namun demikian, hingga periode penelitian berlangsung, jumlah penjualan yang berhasil dicapai melalui platform Shopee tercatat sebanyak 6 pcs produk. Capaian tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran pada marketplace masih berada dalam tahap pengembangan dan membutuhkan penguatan strategi promosi digital yang lebih intensif.

Shopee dipilih sebagai salah satu media pemasaran karena memiliki sistem marketplace yang terintegrasi dengan fitur pencarian produk, voucher promosi, gratis ongkir, serta kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai wilayah. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi Batik Sengguruh untuk meningkatkan exposure produk secara lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, keberadaan fitur rekomendasi dan pencarian berbasis kata kunci pada Shopee memungkinkan produk dapat muncul pada halaman pencarian konsumen yang memiliki preferensi relevan terhadap produk batik. Kondisi ini memperlihatkan adanya pergeseran pola perdagangan menuju platform-based digital marketing yang menekankan kemudahan akses, efektivitas transaksi, dan efisiensi distribusi produk secara daring.

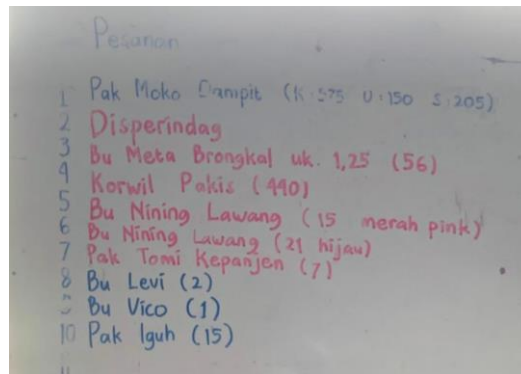
Di sisi lain, jumlah produk yang relatif banyak memberikan keuntungan dalam meningkatkan visibilitas toko pada sistem marketplace Shopee. Semakin beragam produk yang diunggah, maka semakin besar peluang toko memperoleh traffic pengunjung melalui fitur pencarian maupun rekomendasi produk serupa. Meskipun tingkat penjualan masih mencapai 6 pcs, strategi diversifikasi produk tersebut dinilai mampu membangun customer reach expansion secara bertahap dan membuka peluang peningkatan penjualan di masa mendatang. Dengan demikian, penggunaan Shopee tidak hanya menjadi media transaksi digital, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun eksistensi Batik Sengguruh pada ekosistem perdagangan digital berbasis marketplace.

Peningkatan omset batik

Jangkauan Pemasaran dan Peningkatan Omzet Batik Sengguruh. Setelah berbicara dengan pemilik Batik Sengguruh, terungkap bahwa sebelum menerima bantuan dan pengawasan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang, omzet penjualan Batik Sengguruh rata-rata hanya mencapai antara Rp20.000.000 hingga Rp30.000.000 setiap bulannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan saat itu masih menggunakan cara yang sama seperti sebelumnya dan belum bisa menyentuh pasar yang lebih luas. Selain itu, pembatasan dalam promosi dan kurangnya penggunaan teknologi digital menjadi salah satu sebab yang membuat pertumbuhan usaha berjalan cukup perlahan. Namun setelah mendapat bimbingan dan bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang, ada peningkatan yang cukup besar pada jumlah pesanan dan omzet penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, omzet rata-rata Batik Sengguruh kini meningkat menjadi sekitar Rp30 juta hingga Rp50 juta setiap bulannya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa program pelatihan yang diberikan Disperindag memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha Batik Sengguruh, terutama dalam hal pemasaran, promosi produk, dan memperkuat daya saing usaha tersebut.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks Batik Sengguruh, strategi pemasaran yang diterapkan setelah mendapatkan pembinaan terbukti mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk batik lokal. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan baik dari konsumen individu maupun instansi tertentu. Peningkatan jumlah pesanan menunjukkan bahwa kualitas produk Batik Sengguruh semakin mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas bahan, keunikan motif, serta pelayanan yang diberikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan

pembelian ulang (*repeat order*) dan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tersebut menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif dalam memperluas jaringan pemasaran. Tidak hanya berasal dari konsumen perorangan, beberapa pesanan juga datang dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat tertentu yang memesan batik dalam jumlah besar untuk kebutuhan seragam maupun kegiatan khusus.



Pesanan		
1	Pak Moko Dampit	(K 575 U 150 S 205)
2	Disperindag	
3	Bu Meta Brongkal	uk. 1,25 (56)
4	Korwil Pakis	(440)
5	Bu Nining Lawang	(15 merah pink)
6	Bu Nining Lawang	(21 hijau)
7	Pak Tomi Kepanjen	(7)
8	Bu Levi	(2)
9	Bu Vico	(1)
10	Pak Iguh	(15)

Gambar 4: Tabel jumlah orderan batik seng.

Hal ini menunjukkan bahwa Batik Sengguruh mulai dipercaya sebagai salah satu produk batik unggulan lokal Kabupaten Malang. Selain peningkatan kualitas produk, kenaikan omzet juga dipengaruhi oleh semakin luasnya media pemasaran yang digunakan oleh Batik Sengguruh. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui marketplace sehingga produk dapat diakses oleh konsumen dari luar daerah. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan usaha. Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, penggunaan media digital terbukti membantu Batik Sengguruh dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar hingga luar Kabupaten Malang.

Keberhasilan Batik Sengguruh dalam meningkatkan omzet juga tidak terlepas dari peranan Disperindag Kabupaten Malang sebagai fasilitator dan pendamping usaha. Disperindag memberikan berbagai bentuk dukungan seperti pelatihan pemasaran digital, fasilitasi pameran UMKM, bantuan promosi, serta pendampingan pengembangan usaha. Program tersebut membantu pelaku usaha untuk lebih memahami strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembinaan dan pendampingan yang dilakukan oleh Disperindag Kabupaten Malang memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jangkauan pemasaran dan omzet Batik Sengguruh. Dukungan pemerintah daerah, pemanfaatan teknologi

digital, peningkatan kualitas produk, serta kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan usaha Batik Sengguruh secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Malang berperan strategis dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan omzet IKM Batik Sengguruh melalui program pembinaan, pelatihan, fasilitasi pemasaran, pendampingan legalitas usaha, serta penguatan pemasaran berbasis digital. Implementasi program tersebut mampu memperluas akses pasar melalui berbagai kanal pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, seperti website, e-catalog, media sosial, dan marketplace.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembinaan yang dilakukan Disperindag memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha Batik Sengguruh. Rata-rata omzet penjualan meningkat dari sekitar Rp25.000.000 menjadi Rp40.000.000 per bulan atau mengalami kenaikan sekitar 60% setelah memperoleh pendampingan dan dukungan pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah daerah dan pelaku IKM mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis ekonomi kreatif dan budaya lokal.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep pemberdayaan IKM yang menempatkan pemerintah sebagai fasilitator dalam mendorong transformasi digital, peningkatan kapasitas usaha, dan penguatan akses pasar. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah untuk terus memperluas program pembinaan yang berorientasi pada digitalisasi pemasaran dan penguatan ekosistem ekonomi kreatif lokal.

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek kajian sehingga belum dapat merepresentasikan seluruh IKM batik di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak pelaku IKM dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memperoleh pengukuran dampak program pembinaan yang lebih komprehensif dan generalisabel.

DAFTAR REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Ananda, K. R., Sari, P. D. P., & Damayanti, Y. E. (2025). Pemberdayaan IKM makanan dan minuman di Kabupaten Malang melalui program pelatihan inovasi produk oleh DISPERINDAG. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 146–150. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i2.618>

- Aulia, B., Isnaini, S., & Agustina, T. S. (2025). Menuju pembangunan berkelanjutan: Mewujudkan kesetaraan, pemberdayaan, dan peningkatan taraf ekonomi melalui perwujudan kota kreatif. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 6(1), 47–62.
- Desiyanti, R., Azizah, R. N., & Basyarahil, A. B. (2024). Pemberdayaan masyarakat pada pengembangan industri kecil menengah (IKM) pengolahan serbuk dari tanaman herbal oleh Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sampang. *Aspirasi: Jurnal Ilmiah Administrasi Negara*, 5(1). <https://doi.org/10.53712/aspirasi.v5i1.2575>
- Djara, E. L. L., Nababan, D., & Risald. (2023). E-catalog sebagai media informasi terhadap mahasiswa baru Teknologi Informasi Universitas Timor. *SisInfo: Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 5(1), 30–35. <https://doi.org/10.37278/sisinfo.v5i1.617>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Fauzi, U., & Alie, R. M. (2022). Analisis kinerja pegawai dilihat dari motivasi dan disiplin pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 57–64. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1877>
- Fuadi, S. D., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Haliza, N., Munawwarah, S. H., Nazara, B. S., & Suhairi. (2024). Peranan strategis internet dalam pemasaran global. *Informatika*, 12(1), 22–31. <https://doi.org/10.36987/informatika.v11i1.5400>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Luthfi Fauzi Rahman, & Luthfi Nur Rahman. (2021). Alur proses sarana penjualan di PT. Pupuk Kujang Cikampek. *Wahana Pendidikan*, 7(1), 391–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5773963>
- Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Nurlisafani. (2025). Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk pada UMKM Kota Solok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2627–2635. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). Strategi pemasaran terhadap omzet penjualan di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. *Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora*, 2, 306–312.
- Rosianah, Hambali, & Sumanta. (2022). Analisis strategi marketing syariah untuk meningkatkan omzet penjualan pada era globalisasi di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Prosiding Perdagangan Internasional Booster dalam Pertumbuhan Ekonomi*, 1, 151–157.

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suci Rahmadani. (2021). Analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat (Studi kasus pada home industri krupuk & keripik). *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115–129. <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2019). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Wijayakusuma, U. D. (2026). Pemanfaatan website untuk branding usaha. *TEMATIK*, 6(1), 1–14.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>