ABDIFORMATIKA
Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 95-100
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.278

Digitalisasi Batik Lokal melalui Inovasi Strategi Digital Marketing dan Smart Website Management untuk Meningkatkan Daya Saing KUB Batik Pringmas

Chusnul Maulidina Hidayat[1*], Paradise[2], Maliana Puspa Arum[3]
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Telkom
[3]Program Studi Informatika, Universitas Telkom
*e-mail: chusnulh@telkomuniversity.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
11.10.2025	21.10.2025	14.11.2025	26.11.2025

Abstract: *This community service program aims to increase the competitiveness of KUB Batik Pringmas through the implementation of local batik digitalization based on innovative digital marketing strategies and smart website management. The main problems faced by partners include low visibility of batik products in the digital space, limited digital marketing capabilities, and suboptimal website management as a sales platform and information center. Activities carried out included partner needs analysis, creative content production training, social media optimization, development and implementation of smart website management, and digital marketing assistance. The program results showed an increase in digital literacy of KUB Batik Pringmas managers and administrators, an increase in the quality and consistency of marketing content, and an increase in promotional reach through digital platforms. In addition, the developed smart website has succeeded in becoming a more structured, interactive, and easily updated information and marketing channel for partners. Overall, integrated digitalization through digital marketing strategies and smart website management has proven effective in strengthening branding, expanding market access, and increasing KUB Batik Pringmas' competitiveness in the digital economy era.*
Keywords*: batik digitalization, digital marketing, smart website management, MSMEs*

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing KUB Batik Pringmas melalui penerapan digitalisasi batik lokal berbasis inovasi strategi digital marketing dan smart website management. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya visibilitas produk batik di ruang digital, keterbatasan kemampuan pemasaran digital, serta belum optimalnya pengelolaan website sebagai platform penjualan dan pusat informasi. Kegiatan yang dilakukan mencakup analisis kebutuhan mitra, pelatihan produksi konten kreatif, optimalisasi media sosial, pengembangan dan implementasi smart website management, serta pendampingan pemasaran digital. Hasil program menunjukkan peningkatan literasi digital pengelola dan pengurus KUB Batik Pringmas, bertambahnya kualitas serta konsistensi konten pemasaran, dan meningkatnya jangkauan promosi melalui platform digital. Selain itu, smart website yang dikembangkan berhasil menjadi kanal informasi dan pemasaran yang lebih terstruktur, interaktif, dan mudah diperbarui oleh mitra. Secara keseluruhan, digitalisasi yang terintegrasi melalui strategi digital marketing dan manajemen website yang cerdas terbukti efektif dalam memperkuat branding, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing KUB Batik Pringmas di era ekonomi digital.
Keywords: digitalisasi batik, digital marketing, smart website management, UMKM

1. PENDAHULUAN

Industri batik merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Selain sebagai produk komoditas bernilai ekonomi tinggi, batik juga merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai sejarah, seni, dan filosofi yang mendalam (Naesya et al. 2025)(Setyawan 2024)(Usisa Rohmah, Ardli Johan Kusuma 2017). Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha batik skala kecil dan menengah masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing (Naesya et al. 2025)(Novitasari, Isnaini, and Irviana 2025). Salah satu kendala utama adalah kurangnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, manajemen, dan brand positioning dalam pasar yang semakin kompetitif baik di tingkat lokal, nasional, maupun global (Novitasari, Isnaini, and Irviana 2025)(Utami et al. 2025).

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Batik Pringmas merupakan salah satu komunitas pengrajin batik yang berperan penting dalam menjaga keberlanjutan budaya batik Banyumas. Para anggotanya memiliki keterampilan membatik yang diwariskan secara turun-temurun dan telah menghasilkan produk batik berkualitas tinggi. Namun, permasalahan utama yang dihadapi KUB Batik Pringmas terletak pada rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan manajemen usaha, serta keterbatasan literasi digital anggota. Sebagian besar pengurus belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan website, marketplace, maupun media

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 95-100
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.278

sosial sebagai sarana pemasaran modern. Padahal, konsumen saat ini cenderung mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi melalui platform digital yang lebih cepat, praktis, dan terukur. Kondisi tersebut menjadikan digitalisasi sebagai kebutuhan mendesak bagi KUB Batik Pringmas agar dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Selain tantangan pemasaran, keterbatasan literasi digital anggota KUB menjadi hambatan dalam memanfaatkan teknologi untuk pengelolaan usaha. Munculnya perubahan perilaku konsumen modern yang mengutamakan pencarian informasi, kemudahan transaksi, serta pengalaman berbelanja melalui platform digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi secara cepat. Sayangnya, sebagian besar anggota KUB Batik Pringmas belum memiliki keterampilan dalam menggunakan media sosial, marketplace, maupun website profesional untuk mendukung pemasaran produk secara masif.

Melihat tantangan tersebut, digitalisasi usaha menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing KUB Batik Pringmas. Inovasi strategi digital marketing dan pengelolaan website cerdas (Smart Website Management) menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat branding, serta mendukung proses penjualan dan promosi secara berkelanjutan. Digital marketing memungkinkan penyebaran informasi produk secara lebih cepat dan efisien, sementara Smart Website Management berfungsi sebagai pusat informasi produk, katalog digital, media storytelling batik, hingga fitur transaksi yang memudahkan konsumen (Alfiannurdin, Tresna, and Ruhidawati 2024)(Adhitya et al. 2024)(Tompunu et al. 2023).

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui serangkaian kegiatan yang mencakup analisis kebutuhan, sosialisasi, pembuatan dan implementasi smart website, pelatihan literasi digital, serta pendampingan pemasaran online. Pendekatan partisipatif yang dilakukan memastikan bahwa anggota KUB terlibat aktif dalam setiap tahapan, sehingga kemampuan digital yang diperoleh dapat mendukung pengelolaan usaha secara mandiri dan berkelanjutan (Johan and Sinaga 2025). Keberadaan digitalisasi ini tidak hanya diharapkan mampu mengatasi permasalahan pemasaran dalam jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi transformasi digital UMKM berbasis budaya.

Melalui pelaksanaan program digitalisasi ini, diharapkan KUB Batik Pringmas tidak hanya mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki fondasi kuat untuk berkembang di era ekonomi digital. Selain memperluas pasar, digitalisasi ini diharapkan dapat menjadi contoh pemberdayaan UMKM berbasis budaya yang dapat diterapkan pada komunitas batik maupun pelaku ekonomi kreatif lainnya di berbagai daerah.

2. METODE

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) “Digitalisasi Batik Lokal melalui Inovasi Strategi Digital Marketing dan Smart Website Management untuk Meningkatkan Daya Saing KUB Batik Pringmas” dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini memastikan bahwa program tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun kapasitas mitra agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri di masa depan. Adapun metode dan tahapan pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal pelaksanaan program dimulai dengan proses identifikasi dan analisis kebutuhan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi KUB Batik Pringmas. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara langsung, serta diskusi bersama pengurus dan anggota KUB. Melalui proses ini, tim pengabdian memetakan kondisi aktual usaha, mulai dari proses produksi batik, pola pemasaran yang digunakan, hingga tingkat literasi digital mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa meskipun produk batik memiliki kualitas tinggi, mitra masih menghadapi hambatan signifikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar penyusunan desain program dan pengembangan solusi digital yang sesuai kebutuhan mitra.

2. Sosialisasi Program

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 95-100
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.278

Setelah kebutuhan mitra terpetakan, tahap selanjutnya adalah sosialisasi program kepada seluruh anggota KUB Batik Pringmas. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai tujuan kegiatan, manfaat yang akan diperoleh, serta tahapan program yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian juga menjelaskan mekanisme pelaksanaan, pembagian peran, serta jadwal kegiatan yang telah dirancang. Sosialisasi menjadi momen penting untuk membangun komitmen dan partisipasi aktif dari mitra sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan lancar sesuai rencana.

3. Pembuatan dan Implementasi Smart Website Management

Tahap inti program adalah pembuatan dan implementasi Smart Website Management sebagai media utama digitalisasi pemasaran. Pada tahap ini, tim pengabdian merancang dan membangun website resmi KUB Batik Pringmas yang berfungsi sebagai pusat informasi, katalog produk, dan sarana promosi digital. Website dikembangkan dengan tampilan profesional yang menonjolkan identitas budaya batik Banyumas serta dilengkapi fitur seperti katalog batik, deskripsi motif, sistem pemesanan, integrasi media sosial, dan analitik pengunjung. Mitra juga dilibatkan dalam penyediaan konten seperti foto produk dan informasi motif batik. Setelah selesai, website diuji coba bersama anggota KUB untuk memastikan seluruh fitur dapat digunakan dengan mudah sebelum akhirnya diimplementasikan secara penuh.

4. Pelatihan Literasi Digital dan Pemasaran Online

Setelah website siap digunakan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan literasi digital dan pemasaran online untuk meningkatkan kemampuan anggota KUB dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep digital marketing, teknik pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial bisnis, penggunaan marketplace, hingga cara memperbarui konten website. Pelatihan dilakukan secara teoritis dan praktis sehingga peserta dapat langsung mencoba mengunggah produk, membuat caption promosi, serta memahami cara membaca analitik website. Melalui pelatihan ini, anggota KUB memperoleh keterampilan baru yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha batik secara mandiri.

5. Evaluasi dan Penyempurnaan Program

Tahap terakhir adalah evaluasi dan penyempurnaan program untuk memastikan efektivitas kegiatan dan keberlanjutan manfaat bagi mitra. Evaluasi dilakukan dengan meninjau peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota KUB, memantau penggunaan website, serta mengidentifikasi sejauh mana strategi digital marketing diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, analitik website dan hasil observasi digital digunakan untuk mengukur peningkatan jangkauan promosi dan interaksi konsumen. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan penyempurnaan baik pada aspek teknis website maupun strategi pemasaran digital sehingga program dapat memberikan dampak jangka panjang dan mendukung kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran batik secara digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) "Digitalisasi Batik Lokal melalui Inovasi Strategi Digital Marketing dan Smart Website Management untuk Meningkatkan Daya Saing KUB Batik Pringmas" telah dilaksanakan melalui serangkaian tahapan sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan, sosialisasi, implementasi teknologi, hingga pelatihan dan evaluasi. Pelaksanaan program menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek literasi digital, pemanfaatan teknologi pemasaran, serta penguatan branding batik Banyumas.

1. Hasil Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

   Tahap identifikasi menunjukkan bahwa sebelum program ini berjalan:

   a. 70% angota KUB Batik Pringmas belum pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan hanya 2 orang dari seluruh anggota yang sebelumnya aktif mengunggah konten promosi.
   b. Tidak ada website penjualan yang berfungsi, sehingga pemasaran sepenuhnya masih dilakukan secara offline dan dari mulut ke mulut.
   c. 70% anggota belum memahami digital marketing dan analitik promosi, sehingga kanal digital belum dapat dimanfaatkan secara efektif

   Temuan ini memperkuat bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat utama peningkatan daya saing KUB Batik Pringmas.

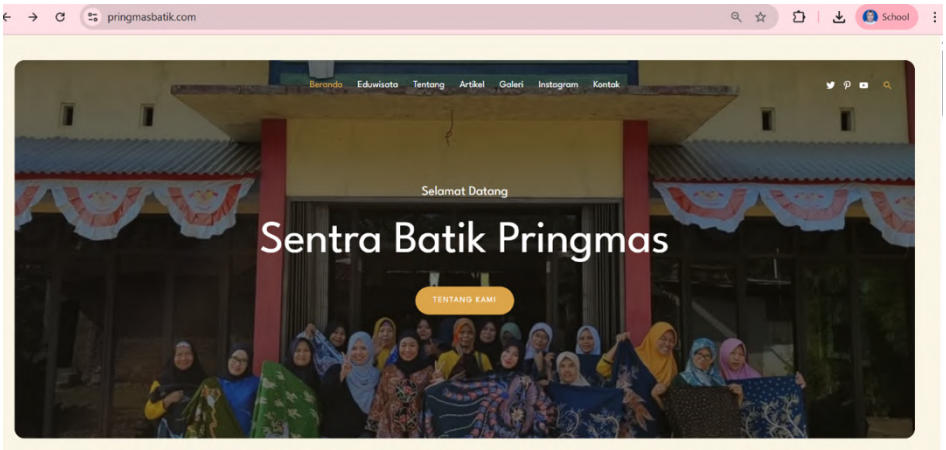
2. Pembuatan dan Implementasi Smart Website Management

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 95-100
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.278

Pengembangan website merupakan solusi inti untuk meningkatkan visibilitas produk batik. Hasil implementasi menunjukkan perubahan yang signifikan.

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program
Website resmi	Tidak tersedia	1 website aktif dengan katalog produk
Jumlah produk	0	20 produk ditampilkan pada katalog
Jumlah pengunjung website (30 hari)	0	100 kunjungan perdana

Data ini diperoleh melalui analitik website setelah satu bulan implementasi. Ketersediaan fitur katalog, deskripsi motif, dan sistem pemesanan memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk secara langsung, cepat, dan terstruktur. Website juga membantu memperkuat identitas digital KUB Batik Pringmas sebagai pengrajin batik profesional.



Gambar 1. Website KUB Pringmas

3. Hasil Pelatihan Literasi Digital dan Pemasaran Online

Pelatihan yang diberikan terbukti meningkatkan kemampuan teknis anggota KUB dalam mengelola media digital. Hasil pelatihan menunjukkan beberapa capaian utama:

a. Peserta yang mampu membuat konten promosi mandiri: meningkat dari 3 orang menjadi 40 orang.
b. Kemampuan mengelola media sosial meningkat 77%, diukur dari peningkatan jumlah anggota yang secara aktif mengunggah konten, membuat caption promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan setelah pelatihan.
c. Pengelola KUB Batik Pringmas sudah mampu memperbarui konten website, seperti menambah foto produk baru dan memperbaiki katalog.

Dari hasil praktik, terlihat bahwa setelah pelatihan, anggota KUB lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi dan menyadari bahwa pemasaran digital mampu memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.



Gambar 2. Pelatihan Literasi Digital dan Pemasaran Online

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 95-100
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.278

5. Hasil Evaluasi dan Penyempurnaan Program

Evaluasi program menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital oleh mitra. Beberapa temuan evaluasi meliputi:

Aspek Dampak	Indikator Kuantitatif
Peningkatan literasi digital	83% anggota kini mahir menggunakan media pemasaran digital
Efisiensi pemasaran	Jangkauan promosi meningkat 100% di media sosial
Efektivitas branding	Trafik website mencapai 100 kunjungan pertama
Kemandirian digital	90% anggota mampu memperbarui konten digital secara mandiri

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui Smart Website Management dan strategi digital marketing memberikan dampak positif bagi KUB Batik Pringmas. Program ini tidak hanya menjawab permasalahan pemasaran konvensional, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi para pengrajin batik. Digitalisasi terbukti mampu memperkuat branding, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi promosi.

Selain itu, pendampingan intensif dan pelatihan literasi digital menjadi faktor kunci keberhasilan program, karena peningkatan kapasitas SDM memungkinkan mitra mengelola alat digital secara mandiri. Hal ini sejalan dengan tujuan jangka panjang pemberdayaan masyarakat, yakni menciptakan kemandirian dan keberlanjutan usaha.

Dengan pendekatan partisipatif, program digitalisasi ini dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis budaya yang relevan untuk diterapkan di komunitas batik lainnya maupun sektor ekonomi kreatif di daerah berbeda.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai digitalisasi batik melalui inovasi strategi digital marketing dan Smart Website Management telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya saing KUB Batik Pringmas. Pelaksanaan kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, pembangunan website, pelatihan literasi digital, hingga evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital meningkat secara nyata. Anggota KUB yang sebelumnya belum familiar dengan pemasaran digital kini mampu membuat konten promosi secara mandiri, mengelola media sosial, serta memperbarui katalog produk pada website. Implementasi Smart Website juga berhasil memperluas visibilitas produk batik, meningkatkan brand awareness, hingga memperbesar potensi interaksi dan transaksi melalui kanal online. Dengan demikian, digitalisasi terbukti menjadi langkah strategis yang mampu menjawab tantangan pemasaran konvensional serta menjadi fondasi bagi transformasi UMKM berbasis budaya di era ekonomi digital.

Meskipun hasil program sudah menunjukkan kemajuan yang signifikan, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan agar manfaat digitalisasi dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program, rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Pengembangan fitur transaksi online langsung dalam website, seperti integrasi payment gateway atau keranjang belanja untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian tanpa harus berpindah platform.
2. Peningkatan kualitas konten visual dan storytelling, termasuk pelatihan lanjutan dalam teknik fotografi produk, video marketing, dan penulisan materi promosi agar konten lebih menarik dan kompetitif.
3. Kolaborasi promosi dengan komunitas UMKM lain, pemerintah daerah, dan marketplace, sehingga jangkauan pemasaran dapat lebih luas dan efisien.
4. Pemanfaatan data analitik secara berkala, baik dari website maupun media sosial, agar strategi pemasaran dapat diarahkan berdasarkan performa konten, profil pengunjung, dan tren konsumen.
5. Pembentukan tim digital internal KUB, yang fokus mengelola semua kanal digital sehingga proses pemasaran lebih terstruktur dan tidak bergantung pada dukungan eksternal.

Vol. 5, No. 2 - November 2025, Hal. 95-100
DOI: 10.59395/abdiformatika.v5i2.278

Dengan penerapan rekomendasi tersebut, diharapkan KUB Batik Pringmas semakin mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital, mampu mempertahankan branding batik lokal, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan dalam persaingan pasar modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Telkom University yang telah memberikan dukungan dan bantuan pendanaan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema Digitalisasi Batik Lokal melalui Inovasi Strategi Digital Marketing dan Smart Website Management untuk Meningkatkan Daya Saing KUB Batik Pringmas dapat terlaksana dengan baik. Dukungan ini menjadi faktor penting dalam kelancaran seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pelatihan, pendampingan, hingga implementasi teknologi digital.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus KUB Batik Pringmas yang telah memberikan kerja sama, komitmen, dan partisipasi aktif selama proses pelaksanaan program. Keterbukaan, antusiasme, dan kontribusi para pengurus sangat membantu dalam keberhasilan kegiatan, khususnya dalam pengumpulan data, penyediaan informasi, serta keterlibatan dalam setiap tahap pelaksanaan. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut dalam mendukung penguatan UMKM berbasis budaya dan peningkatan daya saing batik lokal di Banyumas

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, Wisnu Rayhan, Tengku Teviana, Ahmad Hidayat, and Imamul Khaira. 2024. "TIN : Terapan Informatika Nusantara Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian TIN : Terapan Informatika Nusantara." 5(1): 63–72.

Alfiannurdin, Nurlaila, Pipin Tresna, and Ruhidawati. 2024. "Strategi Marketing Digital Rumah Batik Cipaku Bandung." 12(2): 637–53.

Johan, Gilbert, and Martin Sinaga. 2025. "Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA) Volume 7 No . 2 Agustus 2025 PENINGKATAN KAPASITAS PELAKU USAHA MIKRO MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI DESA BUKIT LEMBAH SUBUR Universitas Riau Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA) Volume 7 No . 2 Agustus 2025." 7(2).

Naesya, Kanaya et al. 2025. "PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK." 09(01): 1–20.

Novitasari, Dima Indah, Faizzah Pipit Isnaini, and Adelia Putri Irviana. 2025. "Pendampingan Digitalisasi Pemasaran UMKM Batik : Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Desa Kenep Sukoharjo." 4: 287–301.

Setyawan, Cucu Hayati; Miya Dewi Suprihandari; Mochamad Ardi. 2024. "PENGUKURAN TINGKAT EFISIENSI DAN KONTROL OPTIMAL UKM BATIK DI KABUPATEN BANYUWANGI MENGGUNAKAN PENDEKATAN COBB-DOUGLASS DAN STOCHASTIC JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." 8(3): 1980–2001.

Tompunu, D F et al. 2023. "STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STRAY STORE MANADO STRATEGIES FOR UTILIZING DIGITAL MARKETING TO INCREASE CONSUMER PUCHASES AT STRAY STORE MANADO Jurnal EMBA Vol 11 . No 4 . Oktober 2023 , Hal . 686-694 ." 11(4): 686–94.

Usisa Rohmah, Ardli Johan Kusuma, Fachry Rohilie. 2017. "UPAYA PEMERINTAH DALAM PENINGKATAN INDUSTRI BATIK BAKARAN DI KABUPATEN PATI MELALUI PROGRAM EKONOMI KREATIF Government Effort In Enhancing Batik Bakaran Industry In Pati Regency Through Creative Economic Program Batik Merupakan Salah Satu Ekspresi Budaya." 2(1): 4–8.

Utami, Annisa Retno et al. 2025. "Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal." 8(2): 294–303.