



GO DIGITAL BATIK 786 DESA KOLELET WETAN- RANGKASBITUNG SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PASAR DENGAN DIGITAL MARKETING

Rizqi Fitrianti¹, Eka Susilawati², Endayani³, Anggrum Laelasari⁴, Aulia Dea Fadilah⁵

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Bina Bangsa

³Program Studi Ilmu Pemerintahan – Universitas Bina Bangsa

⁴Program Studi Akuntansi – Universitas Bina Bangsa

⁵Program Studi Sisrem Informasi – Universitas Bina Bangsa

Email : mataharisenja15@gmail.com, ekasusilawati.email@gmail.com, endanyanieuy@gmail.com, anggrumlaelasari@gmail.com, auliadeafadilah@gmail.com

Abstrak

Batik merupakan salah satu kekayaan nusantara yang semakin gencar dipasarkan secara optimal. Batik 786 'Batikna Urang Banten' salah satu UMKM di Desa Kolelet Wetan – Rangkasbitung, Banten, sudah lima tahun eksis namun belum tersentuh digitalisasi. Sehingga pemasarannya masih dilakukan dalam bentuk konvensional. Tempat pembuatannya pun bukan merupakan akses yang sulit dijangkau pasar luas, sehingga Batik 786 membutuhkan upaya lain untuk mendorong omset dan merk jualnya agar terus meningkat. Pengabdian ini bertujuan untuk memperluas target pasar Batik 786 melalui *Digital Marketing* dengan cara pembuatan akun di salah satu E-Commerce di Indonesia, Shopee. Pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan dengan empat kali pertemuan. Dari pengenalan E-Commerce hingga simulasi *check out* barang sampai ke tangan konsumen. Dari pembekalan materi yang diberikan oleh Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 56 Universitas Bina Bangsa mendorong Batik 786 melek digital dan siap bersaing di pasar nasional. Hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan kapasitas Batik 786 dalam pemasaran digital. Pemilik Batik 786 dapat dengan mudah memperluas pemasaran secara optimal melalui digital marketing.

Kata Kunci: Batik, Pemasaran Digital, E-Commerce

Abstract

Batik is one of the archipelago's treasures that is increasingly being marketed optimally. Batik 786 'Batikna Urang Banten', one of the MSMEs in Kolelet Wetan Village, Rangkasbitung, Banten, has been in existence for five years but has not yet been touched by digitalization. As a result, its marketing is still done in a conventional manner. The production site is also not easily accessible to a wider market, so Batik 786 needs additional efforts to boost its sales and brand recognition. This initiative aims to expand Batik 786's target market through digital marketing by creating an account on one of Indonesia's e-commerce platforms, Shopee. The initiative is carried out in the form of training sessions with four meetings. From an introduction to e-commerce to a simulation of the checkout process until the product reaches the consumer. The materials provided by the Student Work Study Program (KKM) Group 56 of Bina Bangsa University have helped Batik 786 become digitally literate and ready to compete in the national market. The results of this community service initiative demonstrate an increase in Batik 786's capacity in digital marketing. The owner of Batik 786 can now easily expand their marketing efforts optimally through digital marketing.

Keywords: Batik, Digital Marketing, E-Commerce

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki andil tersendiri dalam kemajuan perekonomian lokal. Perkembangan UMKM tidak lepas dari

dorongan masyarakat itu sendiri hingga stakeholders terkait. UMKM sendiri merupakan usaha mandiri rakyat yang dapat mengurangi pengangguran (Putri, Dede Rizal Munir and Ade Irvi Nurul Husna, 2024). Kebanyakan kendala utama UMKM

terletak pada pemasaran produk karena persaingan dunia digital yang begitu pesat berkembang, sehingga ini masih menjadi tantangan yang harus dihadapi. Selain itu, Infrastruktur dan keterampilan SDM menjadi tantangan para pelaku untuk tetap bertahan di pasar global (Ghaida et al., 2024).

Salah satu UMKM di Desa Kolelet Wetan Kecamatan Rangkasbitung – Banten, yang dijalankan oleh perseorangan, yaitu Abdul Wahid, sudah beroperasi selama 5 tahun. Usaha ini bergerak di bidang penjualan baju batik ciri khas Lebak – Banten. Batik 786 atau 'Batikna Urang Banten' sebagai nama usahanya, memiliki keunggulan pada proses pembuatannya, yaitu batik cap motif khas Lebak – Banten. Ini menjadi daya jual tersendiri karena proses yang masih konvensional dan dilakukan dengan tahapan yang masih belum modern. Mulai dari cap batik dengan lilin pemanas tradisional, proses pewarnaan atau colet menggunakan kuas kecil, pencucian warna hingga proses pengeringan di bawah matahari langsung. Omset per bulan baru mencapai 300 lembar kain, itupun omset dikala ramai order, karena sistem pembelian Batik 786 ini masih berdasarkan order pembeli.



Gambar 1. Proses Cap Batik dengan Lilin



Gambar 2. Colet atau proses pewarnaan batik

Namun, Batik 786 masih menggunakan pemasaran secara konvensional, yaitu pembelian barang dari teman ke teman, hingga datang ke lokasi yang aksesnya terbilang jauh dari pusat kota dan keramaian, ditambah kondisi infrastruktur yang belum layak. Ini menjadi kendala utama dalam perluasan pasar, dan

berdampak kepada eksistensi merk dagang yang notabene saat ini harus dapat bersaing secara lokal maupun global. Batik 786 ini harus dapat bersaing dengan batik Lebak lainnya yang masing – masing memiliki sisi otentiknya tersendiri. Salah satunya melakukan pemasaran secara digital, yang belum UMKM Batik 786 lakukan saat ini. Untuk itu SDM yang adaptif dengan perkembangan teknologi dapat mengantisipasi, merespon, dan mengelola perubahan dengan cepat dan efektif. Terutama dalam identifikasi tren dan perubahan yang mungkin terjadi di lingkungan eksternal, seperti perubahan dalam hal demografis, teknologi yang terus berkembang dan kebijakan pemerintah (Sadikin *et al.*, 2023). Dengan mengetahui informasi dengan cepat, pelaku sebagai SDM dapat merencanakan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Pesatnya kemajuan teknologi digital saat ini menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk terus bisa membanjiri pasar, dalam hal ini pasar batik nusantara. Pemasaran digital menjadi solusi cerdas sebagai upaya pelaku UMKM untuk memperluas pasar dengan akses mudah dan cepat. Pemanfaatan market place merupakan sebagai upaya dalam digital marketing untuk menjangkau pasar global, efisiensi penjualan, serta memudahkan dalam informasi pasar yang akurat (Sumarno, 2024). Pemanfaatan ini dapat memperkuat posisi pelaku UMKM dalam perekonomian rakyat.

Isulah digital marketing dikenal sejak tahun 1990-an, yang merupakan teknologi berbasis digital meliputi desktop, ponsel, aplikasi mobile, hingga media digital lainnya yang juga dikenal sebagai pemasaran online atau internet (-, 2024). Ini merupakan strategi dalam penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar tradisional. Pelaku atau penjual dapat menjalin hubungan dengan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Yudianto et al., 2023).

Digital marketing merupakan praktik promosi barang dan jasa dengan media digital, yang dapat meningkatkan bisnis, penjualan, dan keuntungan. Pemasaran ini menjadi strategi kunci dalam penjualan dan promosi secara marketing mix (Karthika, 2024). Elemen dalam marketing mix adalah Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence (7P). Dibandingkan dengan pemasaran yang masih tradisional, digital marketing memiliki keunggulan dalam efisiensi, interaksi yang kuat, dan tidak mahal. Metode ini kini telah menjadi strategi utama dan mendapat kepercayaan tinggi dari konsumen (Tan, 2023).

Digital marketing dapat menjadi alat promosi yang interaktif secara dua arah, antara penjual dan pembeli, karena pengguna dapat ikut serta dalam proses tersebut dan tidak harus tatap muka langsung. Tujuannya sebagai promosi merek, menciptakan preferensi produk, dan meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi dalam digital marketing (Nurasyiah and Fadli, 2023).

Untuk itu, mahasiswa KKM 56 Universitas Bina Bangsa melakukan pemberdayaan pada Batik 786 melalui upaya digital marketing untuk perluasan pasar yang masih terbatas. Pengabdian ini menjadi jalan untuk peningkatan kemampuan Batik 786 dalam pemasaran online. Dalam praktiknya, upaya ini membutuhkan kerjasama yang baik dengan pelaku UMKM, agar pemasaran digital ini dapat berjalan optimal. Akses internet, konten yang menarik, dan penulisan caption yang persuasif akan menarik minat pembeli dalam keputusan pembelian produk (Birgithri, Syafira and Louise, 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh KKM 56 Universitas Bina Bangsa yang dilaksanakan selama 40 hari di Bulan Juli hingga Agustus 2025. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi langsung ke tempat pembuatan batik, yaitu Batik 786 di Desa Kolelet

Wetan Kecamatan Rangkasbitung – Banten, dan kajian literatur. Wawancara dan observasi langsung merupakan metode efektif dalam pengabdian ini guna mendapatkan data secara optimal dan mendalam. Observasi inipun dilakukan dalam bentuk pelatihan berkala hingga empat kali pertemuan. Di setiap pertemuannya berisi konten berbeda untuk diajarkan kepada pemilik Batik 786. Isi materinya mengenai cara belanja online mulai dari pengenalan hingga check out barang, dan menghasilkan *output* berupa akun Shopee sebagai salah satu E-Commerce di Indonesia. Sehingga pembeli dapat dengan mudah mengakses toko dari manapun tanpa harus datang ke lokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara langsung, Abdul Wahid selaku pemilik usaha Batik 786 di Desa Kolelet Wetan – Rangkasbitung, Banten, masih melakukan pemasaran secara tradisional, yaitu melalui teman dan kerabat dekat. Sehingga omset yang didapatkan pun belum maksimal, terutama target pasar yang masih terbatas. Kemampuan adaptif dalam teknologi merupakan kapasitas yang harus dimiliki SDM saat ini, sebagai upaya bertahan dari persaingan kompetitor secara global dengan strategi pemasaran yang beragam (Ryketeng, Syachbrani and Syamsuri, 2023).

Menyikapi hal ini, KKM 56 Universitas Bina Bangsa memberikan inovasi berupa pemberdayaan kepada salah satu pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan di bidang marketing. Saat ini yang sedang berkembang pesat dan sebagai strategi kunci adalah melakukan penjualan yaitu dengan mengoptimalkan digital marketing. Pemberdayaan yang diberikan adalah berupa pemanfaatan E-Commerce. Ini merupakan perluasan strategi pemasaran yang harus dilakukan secara berkelanjutan, karena pelaku UMKM dalam melakukan strategi ini harus dibarengi dengan soft selling. Dalam digital marketing, soft selling tetap harus diperhatikan, pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan media

promosi tentang bagaimana mengemas produk yang menarik, tagline yang memikat dan infografis yang sarat informasi (Dian Ayu Lestari *et al.*, 2023).

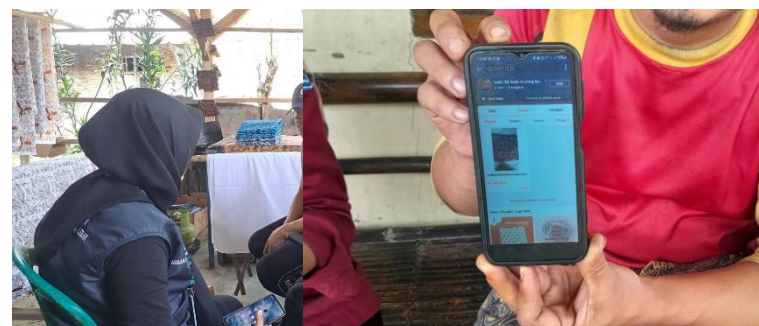
Adapun langkah umum dalam melakukan pemasaran digital, yang dilakukan pertama oleh pelaku adalah:

- 1) Riset pasar
Sebelum memperkenalkan produk, pelaku hendaknya riset pasar untuk mengetahui lebih jauh target sasaran. Selain itu, riset ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen seperti apa. Disarankan juga riset kepada pesaing untuk terlibat dalam wawasan produk, penjualan, serta strategi pemasaran.
- 2) Promosi Merk Produk
Saat ini, melakukan promosi produk dapat dilakukan dengan mudah. Misalnya dengan memanfaatkan sosial media seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan lainnya. Melalui akun pribadi sosial media, promosi dapat dilakukan dengan gratis mulai dari keluarga dan kerabat dekat.
- 3) Pemasaran Online
Era digital saat ini tidak mengharuskan memiliki toko offline. Cukup membuka toko online melalui platform atau E-Commerce. Dan ini yang dilakukan KKM 56 Universitas Bina Bangsa, membuat akun media online di salah satu E-Commerce, yaitu Shopee. Platform ini terbukti efektif dalam mendorong penjualan dan menggaet pasar lebih luas.
- 4) Kerjasama UMKM
Untuk melebarkan sayap usaha, dibutuhkan kerjasama dari berbagai pihak seperti dinas-dinas pemerintahan, pelaku UMKM lainnya, hingga komunitas UMKM. Hal ini dapat membuat produk UMKM berkembang dan tetap eksis.
- 5) Pengelolaan digital
Pelaku UMKM dalam pengelolaan digital harus melakukan pelayanan dengan respon cepat, ramah, dan bertanggung jawab. Pengelolaan digital harus dilakukan secara kontinyu agar

toko online tersebut terus melakukan *update* produk, mengetahui *review* positif dan negatif pelanggan, dan lebih tahu tren konten hingga tren penjualan online yang unik.

Dalam pengabdian ini, pemberdayaan yang dilakukan oleh KKM 56 Universitas Bina Bangsa dalam digital marketing kepada Abdul Wahid, selaku pemilik Batik 786, dilakukan dalam empat kali pertemuan dalam kurun waktu 40 hari di 2 minggu pertama kegiatan, yaitu:

- 1) Pengenalan E-Commerce
Pelatihan pertama berisi materi tentang pengenalan dasar digital marketing. Hal ini untuk membuka wawasan pelaku agar memahami apa itu digital marketing, bagaimana harus membuat strategi dan cara mengelola sehingga target pasar meluas. Selain itu dikenalkan juga cara mengoptimalkan WA Business, Sosial Media dan bentuk online lainnya di marketplace yang sudah banyak digunakan. Pengenalan E-Commerce ini dapat membuka wawasan bahwa pemanfaatan teknologi dapat memperluas peluang dan bisnis pasar (Nurzanah and Riofita, 2024). Setelah itu, tim juga mengajarkan bagaimana cara Upload gambar ke dalam media online tersebut, minimal dalam status WA yang biasa dipergunakan sehari-hari. Ini dilakukan untuk pengenalan Brand dan cara untuk tetap mendapatkan eksistensi di mata konsumen.



Gambar 3. Pengenalan Digital Marketing

Gambar 4. Cara Upload Foto

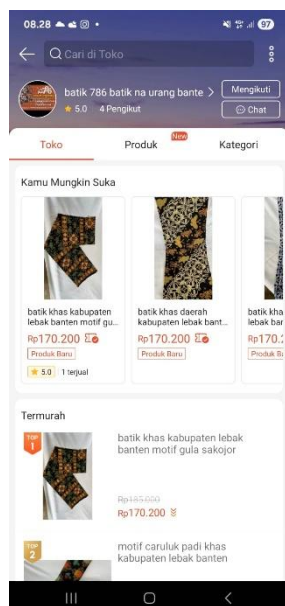
- 2) Pembuatan Toko Online

Pada pelatihan kedua, sebagai langkah awal dalam mengaplikasikan strategi digital marketing, pelaku dibuatkan toko online di salah satu marketplace ternama di Indonesia, akun Shopee. Dengan nama toko Batik 786 Batikna Urang Banten, Abdul Wahid dapat memiliki toko online secara mudah dan tanpa biaya mahal. Keefektifan toko online dapat diakses dengan mudah dan cepat, serta dijangkau oleh konsumen manapun dan kapanpun di seluruh Lebak bahkan Indonesia.

Setelah itu, Abdul Wahid diajarkan cara mengunggah foto batiknya ke dalam akun miliknya. Hal ini sebagai ruang informasi bahwa Batik 786 memiliki beragam motif dan pilihan bahan dengan harga yang kompetitif. Konsumen dapat memilih sesuai keinginan dan melakukan interaksi dan transaksi langsung secara online dengan penjual melalui akun ini.



Gambar 5. Pembuatan Akun Shopee



Gambar 6. Akun Shopee Batik 786

3) Pembuatan Konten dan Branding Produk

Pada pertemuan ketiga, Abdul Wahid dibekali kemampuan untuk membuat foto yang menarik dan estetik. Foto estetik dapat memperlihatkan visual yang berbeda, dengan cara pengaturan cahaya yang pas, komposisi foto, cara pengambilan gambar atau *angle*, kualitas gambar yang tinggi, penonjolan motif dan warna yang maksimal, ini akan membuat kesan *eye catching* di mata konsumen. Batik dengan variasi motifnya harus kontras dengan background foto, sehingga kain polos putih dijadikan salah satu contoh background foto yang dapat menonjolkan visual gambar yang apik.

Selain itu, tim juga memberikan tips dalam pembuatan video untuk iklan singkat yang dapat diunggah di WA untuk branding produk harian. Tidak lupa, tim juga menginformasikan tentang sisi otentik dari proses batik cap ini yang memiliki nilai jual yang berbeda dengan batik lainnya, dengan pembuatan yang masih tradisional akan menambah kesan orisinal dan tidak pasaran. Ini menjadi point plus dari Batik 786.



Gambar 7. Cara Foto Estetik



Gambar 8. Contoh Foto Estetik

4) Simulasi Pembelian

Tahap terakhir dari pelatihan ini adalah mengajarkan bagaimana cara order produk dari akun Shopee. Ketika sudah order, penjual harus melakukan proses penerimaan order agar terkesan *fast*

response, dan melakukan pengiriman melalui jasa kirim yang telah dipilih konsumen di akun.

Sebelum itu, proses simulasi yang dilakukan adalah *packaging* barang. Proses ini juga penting untuk kerapihan dan estetika, sehingga konsumen merasa puas dan dihargai karena telah membeli dan ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan *review* positif di toko online. Testimoni atau *review* positif sangat dibutuhkan penjual untuk menciptakan *branding* yang kuat dan kepercayaan konsumen, ini merupakan strategi untuk menarik pelanggan lain agar berkunjung dan membeli produk tersebut (Riwu *et al.*, 2024).

Setelah *packing* barang, Abdul Wahid melakukan pengiriman barang ke jasa kurir yang telah bekerja sama dengan Batik 786, atau jasa kurir yang terdekat dengan lokasi. Hal ini memudahkan jasa kurir untuk *pick up* produk jika akun ini mulai padat dengan orderan.

Terakhir, tim juga memberitahukan cara bagaimana melakukan penarikan dana dari dari akun tersebut untuk dipindahkan ke rekening pribadi. Ini dilakukan setelah produk sudah diterima oleh konsumen, dan mengklik fitur pesanan selesai pada orderan.

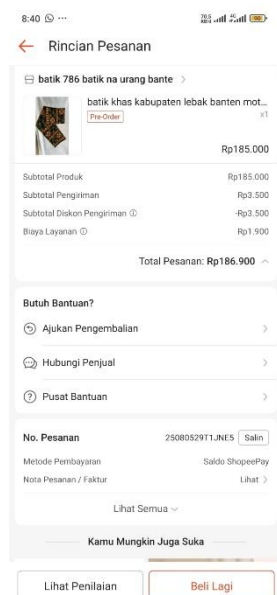


Gambar 10. Proses Terima Order dan Packaging

Dari empat kali pelatihan di atas, Batik 786 siap untuk *Go Digital* dengan cara pemanfaatan E-Commerce. Abdul Wahid mendapatkan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital, yang sudah dipraktikkan langsung selama pendampingan dari KKM 56 Universitas Bina Bangsa. Batik 786 siap untuk pasar nasional, tentu saja membutuhkan sinergi kuat dengan segala pihak yang terlibat, mulai dari peningkatan SDM untuk mendapatkan kualitas produk, pengelolaan digital yang berkelanjutan dan mengikuti tren, hingga promosi-promosi untuk penguatan branding Batik 786. Peran UMKM pun tidak lepas dari dorongan pemerintah setempat untuk terus memberikan ruang gerak dan perluasan pasar dengan terus melibatkan pelaku UMKM di ranah yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan UMKM dalam kegiatan bazar. Karena UMKM pun memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Evi Sirait *et al.*, 2024).

KESIMPULAN

Pelatihan pemanfaatan E-Commerce merupakan program pemberdayaan yang dilakukan oleh KKM 56 Universitas Bina Bangsa pada UMKM Batik 786 di Desa Kolelet Wetan-Rangkasbitung, Banten, berhasil meningkatkan kemampuan dalam digital marketing. Omset Batik 786 yang sebelumnya belum optimal, karena masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan pasar terbatas, kini dapat dikembangkan lagi dengan pemasaran online.



Gambar 9. Proses Order

Melalui empat pertemuan pelatihan tersebut, mulai dari materi pengenalan E-Commerce, pembuatan toko online, pembuatan konten dan branding produk, hingga simulasi order produk, pemilik Batik 786 mendapatkan keterampilan dalam pengelolaan pasar secara digital. Keterampilan tersebut dimulai dari pengunggahan produk, pembuatan foto menarik, hingga pengelolaan transaksi pengiriman.

Penerapan metode digital marketing ini dapat membuka peluang Batik 786 dalam menjangkau pasar yang lebih luas, yaitu secara nasional, meningkatkan daya saing dengan kompetitor lain, dan memperkuat branding produk khas Lebak-Banten. Untuk mendapatkan keberhasilan ini, pemilik usaha harus secara berkelanjutan melakukan pengelolaan digital, peningkatan kualitas SDM, serta mendapat dukungan dari pemerintah dalam perluasan pasar UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- , N.K. (2024) 'A Study on digital Marketing and its Components', *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), pp. 1–4. Available at: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14974>.
- Birgithri, A., Syafira, T. and Louise, N. (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital', *Technomedia Journal*, 9(1), pp. 117–129. Available at: <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>.
- Dian Ayu Lestari et al. (2023) 'Upaya Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Dongko', *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(2), pp. 122–132. Available at: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.167>.
- Evi Sirait et al. (2024) 'Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), pp. 3816–3829. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>.
- Ghaida, K.R. et al. (2024) 'Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery di Era Digital', *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(8), pp. 799–803. Available at: <https://doi.org/10.59837/7kns5x98>.
- Karthika, D.. (2024) 'Digital Marketing - a Conceptual View', *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(12), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.55041/ijsrem39800>.
- Nurasyiah, M.S. and Fadli, U.M.D. (2023) 'Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari', *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), pp. 322–330. Available at: <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>.
- Nurzanah, S. and Riofita, H. (2024) 'Manfaat E-Commerce terhadap Dunia Bisnis', *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), pp. 946–955. Available at: <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.221>.
- Putri, S.N.P., Dede Rizal Munir and Ade Irvi Nurul Husna (2024) 'Edukasi Pengembangan Umkm Guna Meningkatkan Profitabilitas Masyarakat Desa Margaluyu', *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(3), pp. 16–22. Available at: <https://doi.org/10.37776/pend.v1i3.1339>.
- Riwu, Y.F. et al. (2024) 'Building Customer Trust: An Empirical Study in Marketplace', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, pp. 910–914. Available at: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.1002>.

- Ryketeng, M., Syachbrani, W. and Syamsuri (2023) 'Optimising Human Resources Capacity: Driving Adoption of Latest Technology and Driving Business Innovation amidst the Dynamics of the Digital Era', *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), pp. 229–236. Available at: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.86>.
- Sadikin, A. et al. (2023) 'Adaptive Human Resource Management in Confrontation of Globalization's Challenges', *Jurnal Ekonomi*, 12(02), pp. 1761–1767. Available at: <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v12i02.2096>.
- Sumarno, S. (2024) 'Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), pp. 115–127. Available at: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1820>.
- Tan, M. (2023) 'Digital Marketing Logic, Mechanism, Strategy and Evaluation', *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33(1), pp. 46–53. Available at: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631>.
- Yudianto, F. et al. (2023) 'Pelatihan bisnis digital marketing di PT. Abisakti Surya Megakon', *Indonesia Berdaya*, 4(4), pp. 1557–1564. Available at: <https://doi.org/10.47679/ib.2023605>.