

## PELATIHAN DAN SOSIALISASI BISNIS DIGITAL UNTUK MEMPERLUAS PASAR PADA PELAKU USAHA BATIK PALANGKA RAYA

Anike Retawati<sup>1</sup>  
Achmad Syamsudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received : 30 Maret 2026

Revised : 16 April 2026

Accepted : 20 April 2026

**Key words:** Batik Palangka Raya, Digital Business, Digital Marketing, MSMEs, Socialization, Training

**DOI:** 10.62335

### ABSTRACT

*This community service activity aims to improve the understanding and skills of Palangka Raya Batik business actors in utilizing digital business as a strategy to expand the market. Batik business actors have an important role in maintaining local cultural identity while encouraging the growth of the region's creative economy. However, there are still various obstacles faced, such as limited understanding of digital marketing, the use of marketplaces, the creation of promotional content, business social media management, recording digital transactions, and online brand building strategies. The activity method uses a qualitative descriptive approach through observation, interviews, socialization, training, discussions, digital media use practices, and activity evaluation. Participants in the activity are Batik Palangka Raya business actors who have the potential to develop the market through digital platforms. The results of the activity show that training and socialization of digital business are able to increase participants' knowledge about the importance of digital branding, marketing through social media, marketplace utilization, digital payment use, and online consumer service strategies. This activity is expected to be able to encourage batik business actors to be more adaptive to the development of digital technology, expand market reach, and increase the competitiveness of local batik products in Palangka Raya.*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha Batik Palangka Raya dalam memanfaatkan bisnis digital sebagai strategi memperluas pasar. Pelaku usaha batik memiliki peran penting dalam menjaga identitas budaya lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif daerah. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, penggunaan marketplace, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial bisnis, pencatatan transaksi digital, serta strategi membangun merek secara daring. Metode kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, diskusi, praktik penggunaan media digital, dan evaluasi kegiatan. Peserta kegiatan adalah pelaku usaha Batik Palangka

<sup>1</sup>Corresponding author: [anike.retawati@feb.upr.ac.id](mailto:anike.retawati@feb.upr.ac.id)

Raya yang memiliki potensi untuk mengembangkan pasar melalui platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan sosialisasi bisnis digital mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pentingnya branding digital, pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan marketplace, penggunaan pembayaran digital, dan strategi pelayanan konsumen secara online. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong pelaku usaha batik agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk batik lokal Palangka Raya.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Saat ini, kegiatan bisnis tidak hanya dilakukan melalui toko fisik, tetapi juga melalui media sosial, marketplace, website, aplikasi pesan instan, dan sistem pembayaran digital. Perubahan ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memperluas pasar tanpa harus memiliki jaringan distribusi yang besar.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan nilai tambah, serta mendukung pemerataan ekonomi. Dalam konteks ekonomi digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan berkembang. Laporan INDEF mengenai peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh positif bagi UMKM, antara lain melalui peningkatan omzet dan perluasan jangkauan usaha bagi pelaku yang berpindah dari sistem offline ke online.

Badan Pusat Statistik juga menunjukkan bahwa publikasi Statistik E-Commerce 2024 memuat perkembangan e-commerce dari perspektif bisnis, termasuk profil usaha, karakteristik pekerja, aktivitas usaha, dan nilai transaksi e-commerce selama tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis di Indonesia.

Salah satu kelompok usaha yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui bisnis digital adalah pelaku usaha batik. Batik tidak hanya merupakan produk sandang, tetapi juga memiliki nilai budaya, identitas lokal, dan nilai ekonomi. Bagi Kota Palangka Raya, batik dapat menjadi media ekspresi budaya lokal Kalimantan Tengah melalui motif, warna, dan filosofi yang mencerminkan kearifan lokal daerah. Oleh karena itu, pelaku usaha Batik Palangka Raya perlu didukung agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar melalui strategi digital.

Namun, dalam praktiknya, sebagian pelaku usaha batik masih menghadapi berbagai hambatan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, belum optimalnya penggunaan media sosial, belum terbiasa menggunakan marketplace, kurangnya pemahaman mengenai branding digital, serta belum maksimalnya penggunaan pembayaran digital. Padahal, strategi digital dapat membantu pelaku usaha menampilkan produk secara lebih menarik, menjangkau konsumen di luar daerah, dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

Bisnis digital menjadi penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk terlebih dahulu melalui internet sebelum melakukan pembelian. Konsumen memperhatikan foto produk, deskripsi produk, ulasan pelanggan, harga, kemudahan pembayaran, serta kecepatan layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha Batik Palangka Raya perlu

memiliki kemampuan dalam mengelola identitas usaha secara digital, memanfaatkan platform online, dan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui *Pelatihan dan Sosialisasi Bisnis Digital untuk Memperluas Pasar pada Pelaku Usaha Batik Palangka Raya*. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha batik dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, penjualan, dan pengembangan usaha.

Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses penciptaan nilai, pemasaran, transaksi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan. Dalam bisnis digital, pelaku usaha tidak hanya menjual produk secara online, tetapi juga membangun identitas merek, menjalin komunikasi dengan pelanggan, mengelola data konsumen, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha.

Bisnis digital memberikan beberapa manfaat bagi pelaku usaha, antara lain memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, meningkatkan kemudahan transaksi, mempercepat komunikasi dengan konsumen, serta memungkinkan usaha kecil bersaing dengan usaha yang lebih besar. Dalam konteks UMKM, digitalisasi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, daya saing, dan akses pasar.

Studi mengenai digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa adopsi teknologi dalam bisnis UMKM dapat berkontribusi terhadap efisiensi operasional, perluasan pasar, dan penguatan daya saing, meskipun masih terdapat hambatan seperti literasi digital, keterbatasan modal, dan keterbatasan kemampuan teknologi.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Media digital yang umum digunakan oleh pelaku usaha meliputi Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, marketplace, website, dan Google Business Profile.

Dalam pemasaran digital, konten menjadi elemen yang sangat penting. Foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, katalog digital, cerita di balik produk, dan informasi harga dapat menjadi alat promosi yang efektif. Bagi pelaku usaha batik, pemasaran digital tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga dapat menceritakan filosofi motif, proses pembuatan, kualitas bahan, serta keunikan desain lokal.

Strategi pemasaran digital yang baik harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu target konsumen, kualitas konten, konsistensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, penggunaan kata kunci, dan kejelasan informasi produk. Dengan strategi tersebut, pelaku usaha batik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi online. Bagi pelaku usaha kecil, marketplace memberikan kesempatan untuk menjual produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik di banyak tempat. Marketplace juga menyediakan fitur pembayaran, pengiriman, promosi, ulasan pelanggan, dan manajemen pesanan.

E-commerce dapat membantu pelaku usaha batik memperluas pasar karena produk dapat dilihat oleh konsumen dari berbagai daerah. Penelitian mengenai strategi pemasaran produk batik menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat menggunakan media sosial, iklan digital, e-commerce, dan digital marketing untuk menghadapi pasar yang lebih luas.

Namun, penggunaan marketplace juga membutuhkan kesiapan pelaku usaha. Pelaku usaha harus mampu membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang jelas, menetapkan harga yang sesuai, mengelola stok, merespons pertanyaan pembeli, dan menjaga kualitas pengiriman.

Branding digital adalah proses membangun identitas merek melalui media digital. Bagi pelaku usaha batik, branding digital sangat penting karena produk batik memiliki nilai budaya, estetika, dan cerita lokal yang perlu dikomunikasikan kepada konsumen. Merek yang kuat

dapat meningkatkan daya ingat konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

Branding digital produk batik dapat dilakukan melalui penggunaan logo, nama usaha, warna visual yang konsisten, gaya foto produk, narasi filosofi motif, katalog digital, dan testimoni pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menampilkan keunikan Batik Palangka Raya sebagai bagian dari identitas daerah.

Produk batik tidak hanya dijual sebagai kain atau pakaian, tetapi juga sebagai produk budaya. Oleh karena itu, narasi mengenai motif lokal, proses pembuatan, dan nilai budaya perlu diperkuat dalam pemasaran digital agar produk memiliki nilai tambah di mata konsumen.

Pembayaran digital merupakan bagian penting dari bisnis digital. Saat ini, konsumen semakin terbiasa menggunakan transfer bank, dompet digital, QRIS, dan metode pembayaran online lainnya. Bank Indonesia menjelaskan bahwa QRIS diarahkan sebagai pintu masuk ke ekosistem digital bagi UMKM untuk mendukung inklusi ekonomi dan keuangan.

Bagi pelaku usaha batik, pembayaran digital memberikan kemudahan dalam transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, mempercepat pembayaran, dan membantu pencatatan transaksi. Penggunaan pembayaran digital juga dapat meningkatkan profesionalitas usaha karena konsumen memiliki pilihan pembayaran yang lebih fleksibel.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Jenis Penelitian**

Artikel pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam proses pelaksanaan kegiatan pelatihan dan sosialisasi bisnis digital, kondisi peserta, permasalahan yang dihadapi pelaku usaha batik, serta perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan.

Pendekatan ini dipilih karena kegiatan pengabdian tidak hanya bertujuan mengukur hasil secara angka, tetapi juga memahami kondisi nyata pelaku usaha, kebutuhan pelatihan, respons peserta, serta dampak kegiatan terhadap peningkatan wawasan bisnis digital.

### **Lokasi dan Subjek Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan di Kota Palangka Raya dengan sasaran pelaku usaha Batik Palangka Raya. Subjek kegiatan terdiri atas pelaku usaha batik, pengrajin, pemilik usaha kecil, pengelola penjualan, dan peserta yang memiliki minat mengembangkan usaha batik melalui platform digital.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu mengamati kondisi awal pelaku usaha batik, cara pemasaran yang digunakan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital.
2. Wawancara singkat, yaitu menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi peserta dalam memasarkan produk batik secara online.
3. Diskusi kelompok, yaitu menggali pengalaman peserta mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan pembayaran digital.
4. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan bukti kegiatan berupa foto, daftar hadir, materi pelatihan, dan hasil praktik peserta.

5. Evaluasi kegiatan, yaitu menilai perubahan pemahaman peserta melalui tanya jawab, umpan balik, dan hasil praktik sederhana.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan berikut:

*Pertama*, tahap persiapan. Tim pelaksana melakukan identifikasi kebutuhan peserta, menyusun materi pelatihan, menyiapkan contoh akun bisnis digital, menyusun panduan praktik, dan melakukan koordinasi dengan pelaku usaha batik.

*Kedua*, tahap sosialisasi. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya bisnis digital, perubahan perilaku konsumen, peluang pemasaran online, dan manfaat digitalisasi bagi pelaku usaha batik.

*Ketiga*, tahap pelatihan. Peserta diberikan materi mengenai penggunaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, pengelolaan katalog digital, penggunaan marketplace, branding produk, dan pembayaran digital.

*Keempat*, tahap praktik. Peserta diarahkan untuk membuat rancangan konten promosi, menyusun deskripsi produk, menentukan target pasar, membuat katalog sederhana, dan menyusun strategi pemasaran digital.

*Kelima*, tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta, kendala yang masih dihadapi, dan tindak lanjut yang diperlukan.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama. Tema yang dianalisis meliputi pemahaman bisnis digital, kemampuan pemasaran digital, penggunaan marketplace, kendala peserta, dan dampak pelatihan.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan proses kegiatan dan hasil yang diperoleh peserta.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi bisnis digital pada pelaku usaha Batik Palangka Raya menunjukkan bahwa peserta memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha melalui platform digital. Produk batik memiliki nilai budaya, estetika, dan keunikan lokal yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan kemampuan pemasaran digital yang baik agar produk dapat dikenal lebih luas.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian peserta masih memasarkan produk secara konvensional, seperti melalui toko fisik, pesanan langsung, pameran, atau promosi dari mulut ke mulut. Cara tersebut tetap penting, tetapi jangkauan pasarnya masih terbatas. Melalui pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk memperluas pasar ke luar Kota Palangka Raya bahkan ke luar Kalimantan Tengah.

Materi pertama yang diberikan adalah pengenalan bisnis digital. Peserta dijelaskan bahwa bisnis digital tidak hanya berarti menjual produk melalui internet, tetapi juga mencakup pengelolaan merek, komunikasi pelanggan, katalog online, transaksi digital, promosi konten, dan pelayanan setelah pembelian. Pemahaman ini penting agar peserta tidak memandang digitalisasi hanya sebagai tren, tetapi sebagai kebutuhan usaha.

Materi kedua adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi. Peserta diarahkan untuk menggunakan media sosial secara lebih profesional, misalnya dengan membuat akun khusus usaha, mengunggah foto produk secara konsisten, menulis deskripsi produk yang jelas, menggunakan tagar yang relevan, dan menampilkan proses produksi batik. Media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun kedekatan dengan konsumen karena konsumen dapat melihat cerita, proses, dan keunikan produk.

Materi ketiga adalah pembuatan konten digital. Dalam bisnis batik, konten visual sangat penting karena konsumen ingin melihat motif, warna, tekstur kain, model pakaian, dan variasi produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, menggunakan latar belakang sederhana, menampilkan detail motif, dan membuat video pendek mengenai proses pembuatan batik.

Materi keempat adalah penggunaan marketplace. Peserta diberikan gambaran mengenai cara membuka toko online, mengunggah produk, menulis judul produk, membuat deskripsi, menentukan harga, mengatur stok, dan merespons pertanyaan pembeli. Marketplace penting karena dapat memberikan akses pasar yang lebih luas dan menyediakan sistem transaksi yang lebih terstruktur.

Materi kelima adalah branding digital produk Batik Palangka Raya. Peserta diarahkan untuk menonjolkan identitas lokal dalam promosi, seperti motif khas daerah, inspirasi budaya Dayak, warna khas Kalimantan Tengah, serta nilai filosofis produk. Branding yang kuat dapat membedakan Batik Palangka Raya dari produk batik daerah lain. Dengan demikian, produk tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari sisi nilai budaya dan keunikan.

Materi keenam adalah pembayaran digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa metode pembayaran digital dapat meningkatkan kemudahan transaksi. Konsumen dari luar daerah cenderung membutuhkan metode pembayaran yang cepat dan aman. Dengan adanya pembayaran digital, pelaku usaha dapat melayani konsumen secara lebih fleksibel dan profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya bisnis digital. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran online harus dilakukan secara terencana, bukan hanya sekadar mengunggah foto produk. Peserta juga menyadari pentingnya kualitas visual, kejelasan informasi produk, respons cepat kepada konsumen, dan konsistensi promosi.

Selain itu, peserta memperoleh wawasan bahwa produk batik perlu dikemas dengan narasi yang menarik. Batik Palangka Raya memiliki potensi untuk dipasarkan sebagai produk budaya lokal yang memiliki ciri khas. Oleh karena itu, narasi mengenai motif, proses pembuatan, dan nilai budaya perlu ditampilkan dalam konten digital agar konsumen memahami nilai produk.

Meskipun kegiatan berjalan baik, masih terdapat beberapa tantangan. Sebagian peserta masih belum terbiasa menggunakan fitur marketplace secara lengkap. Ada pula peserta yang belum memiliki perangkat pendukung seperti kamera yang memadai atau kemampuan desain konten. Selain itu, keterbatasan waktu pelatihan membuat pendampingan lanjutan masih diperlukan.

Secara umum, kegiatan ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha Batik Palangka Raya. Pelatihan dan sosialisasi bisnis digital dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan kemampuan digital yang lebih baik, pelaku usaha batik diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat identitas Batik Palangka Raya sebagai produk unggulan daerah.

## SIMPULAN

Kegiatan *Pelatihan dan Sosialisasi Bisnis Digital untuk Memperluas Pasar pada Pelaku Usaha Batik Palangka Raya* menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan strategi penting dalam pengembangan usaha batik lokal. Pelaku usaha batik memiliki potensi besar untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, katalog digital, dan sistem pembayaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai konsep bisnis digital, pemasaran digital, branding produk, pembuatan konten promosi, penggunaan marketplace, dan pembayaran digital. Peserta juga mulai memahami pentingnya menampilkan keunikan Batik Palangka Raya melalui narasi budaya dan identitas lokal.

Kegiatan ini menyimpulkan bahwa pelatihan dan sosialisasi bisnis digital dapat menjadi sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha batik. Dengan kemampuan digital yang lebih baik, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Kota Palangka Raya.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku usaha tidak hanya memahami konsep bisnis digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*.
- Andika, S. D. (2024). Batik Bengkulu MSME marketing strategy in facing the global market. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting*.
- Apriliza, H. (2025). Dampak digital marketing terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Maneksi*.
- Arifin, S. (2023). Marketing strategy for batik products in the digital era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*.
- Azhar, M., & Evanthi, R. (2024). Transformasi inovasi model bisnis pada UMKM batik pasca pandemi COVID-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 17(1), 1–15.
- Bank Indonesia. (2024). *Ekonomi dan Keuangan Digital: Konsep dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th Edition. Harlow: Pearson.
- Harto, B. (2025). Review pelanggan dan strategi pemasaran digital sebagai peluang UMKM di era e-commerce. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hussein, A. S. (2026). From heritage to high-tech: Digital strategies for sustainable growth in Indonesian batik SMEs. *Cogent Business & Management*.
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Program Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2025). *Transaksi QRIS dan Revolusi Pembayaran Digital di Indonesia*. Jakarta: Komdigi.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Produk Batik Nusantara*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd Edition. London: Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce 2023–2024: Business, Technology and Society*. Harlow: Pearson.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Rasenda, M. R., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 10–27.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th Edition. London: Kogan Page.
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era Industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(1), 1–10.
- Sanda, F. F. (2025). Tantangan dan peluang UMKM di tengah tren ekonomi digital. *Jurnal Inflasi*.
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. 5th Edition. London: SAGE Publications.
- Wiyarti, E. S. (2025). Batik Indonesia MSMEs in the digital era. *Journal of Business and Entrepreneurship*