

IMPLEMENTASI WEBSITE DAN KATALOG DIGITAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM BATIK PANDAN MANGURAI

**Daniel Arsa¹, Mutia Fadhila Putri², Zainil Abidin³, Muhammad Razi⁴, Yolla
Noverina⁵**

^{1,2,3,4,5}Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Jambi, Jl. Jambi -Muara Bulian
No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

²e-mail mutia.fadhila@unja.ac.id

Abstrak

Dalam era digital, pemasaran berbasis daring menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk Batik Pandan Mangurai di Kota Sungai Penuh. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM berpotensi kehilangan peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi UMKM dalam penerapan strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar digital. Metode yang diterapkan meliputi analisis kebutuhan, perancangan dan implementasi situs web berbasis *low code*, pelatihan manajemen konten, serta konsultasi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) dan jangkauan pasar, yang tercermin dari meningkatnya kehadiran daring serta interaksi dengan pelanggan. Kesimpulannya, program ini tidak hanya memperkuat daya saing ekonomi Batik Pandan Mangurai melalui transformasi digital, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya lokal.

Kata Kunci: UMKM batik, pemasaran digital, pengembangan website, *brand awareness*

Abstract

In the digital era, online marketing has become an essential requirement for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including Batik Pandan Mangurai in Sungai Penuh City. Without appropriate digital marketing strategies, MSMEs risk losing opportunities to compete in broader markets. This community service program aims to assist MSMEs in implementing digital marketing strategies to maintain competitiveness within the dynamics of the digital marketplace. The applied methods included needs analysis, the design and implementation of a low-code-based website, content management training, and digital marketing consultation tailored to the characteristics of the business. The results of this mentoring activity indicate a significant improvement in brand awareness and market reach, reflected in stronger online presence and increased customer interaction. In conclusion, the program not only strengthens the economic competitiveness of Batik Pandan Mangurai through digital transformation but also contributes to the preservation of local cultural heritage.

Keywords: batik SMEs, digital marketing, website development, brand awareness

PENDAHULUAN

Batik merupakan sebuah seni kain tradisional yang dihasilkan melalui proses pewarnaan rintang dengan menggunakan lilin sebagai perintang warna pada kain dan pembentukan motif (Solihan et al., 2022). Seni batik merupakan salah satu kesenian khas Indonesia yang sejak berabad-abad lamanya hidup dan berkembang dalam kehidupan Masyarakat (Suparmanto, Sri Asih, et al., 2024). Batik di Indonesia berasal dari pulau Jawa dan teknik pembuatan batik telah menjadi bagian integral dari budaya Jawa. Seiring dengan perkembangan perdagangan dan migrasi penduduk, seni batik kemudian menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk kota Sungai Penuh (Harkeni, 2021; Nursanty et al., 2021; Pitri & Herwandi, 2019).

Kota Sungai Penuh merupakan salah satu kota yang memiliki sentra industri batik yang berkembang pesat di Indonesia. Di sini, tradisi pembuatan batik telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan banyak warga setempat yang terlibat dalam proses produksi batik secara tradisional. Kota Sungai Penuh dikenal dengan kekayaan motif batiknya yang khas menggunakan motif incung. Motif batik incung merupakan motif aksara kerinci kuno yang memberikan identitas unik bagi batik di kota Sungai Penuh dan kabupaten Kerinci. Pembatik di kota Sungai Penuh mengembangkan motif batik incung dengan menggabungkan tulisan incung dan ciri khas kotanya, seperti potensi daerah, kultur alam, budaya dan artefak Sejarah (Harkeni, 2021; Pitri & Herwandi, 2019). Hal ini membuat batik kota Sungai Penuh memiliki karakteristik yang khas dan terkenal di provinsi Jambi.

Usaha Batik Pandan Mangurai adalah salah satu industri batik di kota Sungai Penuh yang telah berdiri semenjak tahun 2013, kemampuannya dalam memadukan tradisi batik klasik dengan sentuhan modern yang inovatif membuat industry ini berkembang pesat. Desain-desain batik dari Pandan Mangurai yang unik dan kreatif menggabungkan motif-motif tradisional dengan elemen-elemen kontemporer yang menarik telah berhasil mendapatkan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) khususnya hak cipta dari motif batik. Dengan adanya hak cipta

maka motif batik Pandan Mangurai dilindungi hukum dan hanya pemilik hak cipta yang berhak untuk memproduksinya atau menggunakannya.

Meskipun beberapa motif telah mendapatkan HaKI, Batik Pandan Mangurai sebagai UMKM batik masih menghadapi tantangan signifikan dalam menghadapi pasar dunia digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Purwana et al., 2017) yang mengidentifikasi bahwa UMKM sering menghadapi kesulitan dalam adaptasi digital. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial yang belum optimal karena konten akun pribadi dan bisnis tidak dipisah. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya kehadiran batik Pandan Mangurai secara professional di dunia *online (online presence)*. Manajemen konten, katalog produk *online, packaging* yang kurang menarik membuat produk batik Pandan Mangurai belum memenuhi standar untuk pemasaran digital.

Urgensi penyelesaian masalah ini meningkat mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital dan tingginya persaingan di pasar batik. Adaptasi digital merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing (Li et al., 2021; Purwana et al., 2017; Sofiani et al., 2025), implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan eksistensi atau *online presence* melalui pemanfaatan website dan media sosial terbukti sukses meningkatkan kepercayaan konsumen dan perluasan jangkauan pasar secara signifikan (Granata, 2020; Oktaviani & Rustandi, 2018). Berdasarkan hal ini kegiatan pengabdian yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *online presence* UMKM batik Pandan Mangurai dengan mengembangkan website *company profile* dan katalog produk yang professional diimplementasikan menggunakan teknik *agile lean software development* (Ramadan et al., 2025; Suparmanto, Asih, et al., 2024).

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang mengacu pada rekomendasi (Purwana et al., 2017) terkait penguatan pemasaran digital bagi UMKM, serta diperkuat dengan kerangka teori *Digital Marketing Framework* yang menekankan pentingnya kehadiran digital untuk meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan website. (Chaffey & Chadwick, 2019; Wong & Haque, 2022). Tahapan kegiatan meliputi: (1) pembangunan situs website

company profile sebagai media utama penyebaran informasi dan identitas merek yang terbukti berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Wong & Haque, 2022), (2) pengembangan katalog daring untuk memperluas aksesibilitas produk dan mendukung keputusan pembelian konsumen melalui *consumer engagement* pada *e-commerce* (Granata, 2020), (3) perancangan ulang identitas Batik Pandan Mangurai melalui redesain kemasan produk, karena kemasan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen (Gómez et al., 2015), serta (4) pendampingan implementasi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha untuk meningkatkan daya saing.

Melalui rangkaian kegiatan ini, Batik Pandan Mangurai diharapkan mampu meningkatkan *online presence* dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan bukan sekadar teknis, tetapi berlandaskan teori yang relevan sehingga menjadi alternatif strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM. Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan mampu berkontribusi pada keberlanjutan usaha jangka panjang melalui pemanfaatan teknologi digital secara tepat guna.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*, yang menekankan kolaborasi antara tim pengabdian dan mitra dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, melaksanakan, serta merefleksikan hasil secara partisipatif (Khafsoh & Riani, 2024). Kegiatan pengabdian dilaksanakan bersama usaha Batik Pandan Mangurai di Kota Sungai Penuh sebagai mitra sasaran selama periode 2 Juli hingga 20 November 2024. Tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa bekerja sama dengan mitra melalui koordinasi rutin untuk memastikan kelancaran pelaksanaan dan pencapaian tujuan.

Pelaksanaan program dibagi menjadi tiga tahap utama. Pada tahap persiapan, tim melakukan survei pendahuluan melalui wawancara dan observasi bersama pemilik UMKM Batik Pandan Mangurai. Kegiatan ini bertujuan memetakan kondisi usaha, tantangan, serta kebutuhan pemasaran digital. Analisis situasi dan

pasar dilakukan untuk merumuskan strategi yang relevan, termasuk pengembangan situs web *company profile* dan katalog daring sebagai media promosi utama.

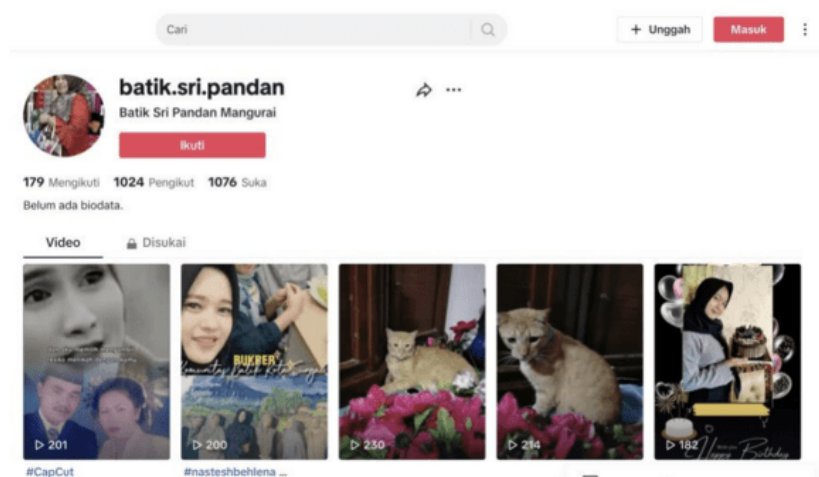
Tahap Implementasi berfokus pada pengembangan aset digital dan penguatan identitas merek. Situs web dan katalog daring dikembangkan dengan pendekatan *Lean Startup*, menekankan desain UI/UX yang intuitif guna meningkatkan *online presence* (Ramadan et al., 2025). Seluruh foto produk diperoleh dari sesi pemotretan profesional, yang kemudian dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas konten pemasaran digital. Optimalisasi media sosial dilakukan dengan menghadirkan citra merek yang konsisten, menarik, dan selaras dengan desain ulang identitas dan kemasan (logo, *paper bag premium* dan *hardbox*) batik Pandan Mangurai.

Tahap akhir mencakup pelatihan dan pendampingan mitra dalam mengelola situs web, katalog daring, dan media sosial melalui sesi interaktif dan praktik langsung. Serah terima pengelolaan dilakukan secara simbolis dengan komitmen dukungan teknis pasca-program. Evaluasi dampak dilaksanakan satu bulan setelah implementasi menggunakan angket survei pasca penelitian (Purwana et al., 2017) dan observasi langsung untuk menilai perubahan *online presence* dan potensi peningkatan penjualan. Hasil kegiatan ini diseminasi melalui portal berita daring, kanal YouTube LPPM UNJA, seminar nasional, dan publikasi pada jurnal pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan dan perancangan website dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan UMKM mitra terkait pemasaran digital. Tim pengabdian melakukan survei langsung ke Lokasi Batik. Berdasarkan wawancara awal, pemilik usaha menyampaikan kebutuhan akan sebuah platform yang mampu menampilkan identitas budaya dan sejarah produk batik mereka secara menarik di dan digital. Platform digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai media pembentukan identitas budaya bagi UMKM (Oktaviani & Rustandi, 2018). Hasil Observasi menunjukkan bahwa usaha batik Pandan Mangurai belum memanfaatkan platform digital secara maksimal dalam

mempromosikan produk. Akibatnya pemasaran belum spesifik menjangkau segmen pasar yang dituju. Platform media sosial seperti Facebook dan TikTok, telah digunakan namun efektivitasnya masih rendah. Sebagai contoh, penggunaan akun TikTok yang sebagian adalah akun pribadi dan sebagian lagi untuk promosi usaha menyebabkan konten menjadi tercampur dan *branding* menjadi tidak terfokus (Gambar 1). Dari observasi awal diketahui bahwa saat ini foto produk yang diposting belum terkelola dengan baik, informasi mengenai produk batik belum di publikasikan pada media online. Hal ini menjadi masalah disaat para pesaing batik lainnya telah memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal. Berdasarkan hal ini maka strategi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjadi kebutuhan pihak batik pandan mangurai untuk memperbaiki manajemen konten dan promosi online mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kehadiran merek Batik Pandan Mangurai di ranah digital.



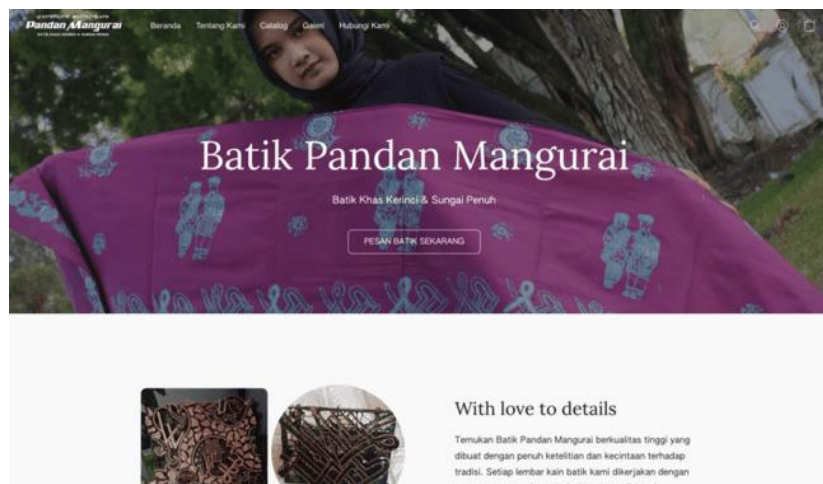
Gambar 1 Profil Media Sosial batik Pandan Mangurai
(Sumber: Akun tiktok @batik.sri.pandan)

Setelah melakukan observasi dan wawancara, tim pengabdian mengidentifikasi kebutuhan pengembangan website bagi usaha batik Batik Pandan mangurai. Analisis kebutuhan mengidentifikasi beberapa fitur utama yang harus tersedia, yaitu halaman utama profil usaha, katalog produk, pemesanan produk, serta halaman kontak dan informasi. Mitra juga menekankan bahwa pengembangan website ini harus memenuhi tiga aspek kunci: informatif, user-

friendly, dan berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience* atau UX). Pendekatan UX menekankan prinsip *user-centered design*, di mana tujuannya adalah merancang produk atau sistem yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna agar mendorong keberlanjutan pemanfaatan website oleh pengguna (Putri & Razi A, 2023).

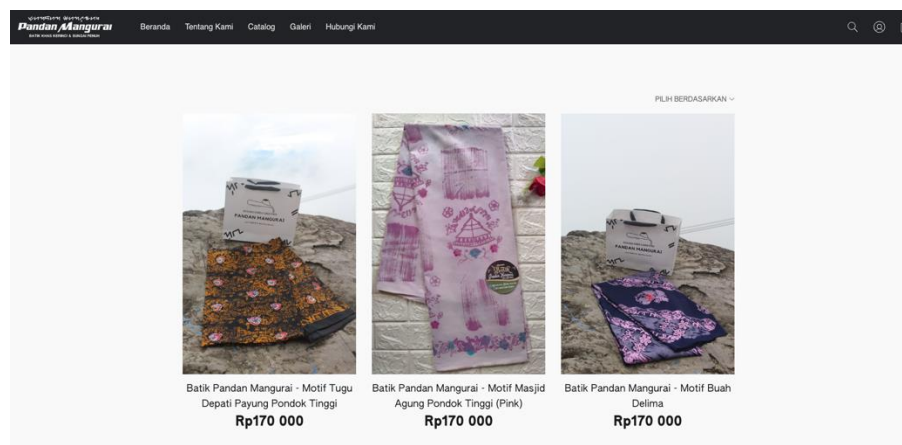
Berdasarkan hal tersebut, metode *lean startup* menjadi pendekatan pengembangan yang paling sesuai. Mengacu pada (Ramadan et al., 2025), metode ini menerapkan siklus *Build-Measure-Learn* (BML) yang bersifat iteratif untuk mengubah ide menjadi produk, mengukur respon pengguna, serta menentukan apakah perlu melakukan penyesuaian (*pivot*) atau dipertahankan (*persevere*) dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan rancangan fitur yang telah dilakukan, proses implementasi dilanjutkan dengan pengembangan teknis dan pendampingan mitra untuk memastikan mitra mampu mengelola dan memanfaatkannya secara mandiri.

Proses Implementasi website difokuskan pada desain elemen visual yang mencerminkan keunikan motif Batik Incung khas dari usaha batik Pandan Mangurai. Desain visual mengintegrasikan warna tradisional dan pola khas batik Pandan Mangurai untuk memperkuat identitas merek. Sejalan dengan temuan (Suparmanto et al., 2024), desain website yang melibatkan nilai budaya meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendukung diferensiasi merek. Setelah rancangan disetujui, tahap implementasi website dilanjutkan dengan memanfaatkan *low code development tools* yang dipilih karena kemudahannya dalam pengelolaan (Irawan et al., 2025), sehingga lebih sesuai dengan kondisi usaha batik Pandan Magurai yang memiliki keterbatasan teknis. Melalui pendekatan ini, diharapkan website batik Pandan Mangurai tidak hanya fungsional dan menarik, tetapi juga dapat dikelola secara mandiri oleh mitra.terbatasan dalam teknis pengelolaan website.



Gambar 2 Desain Website Company Profile

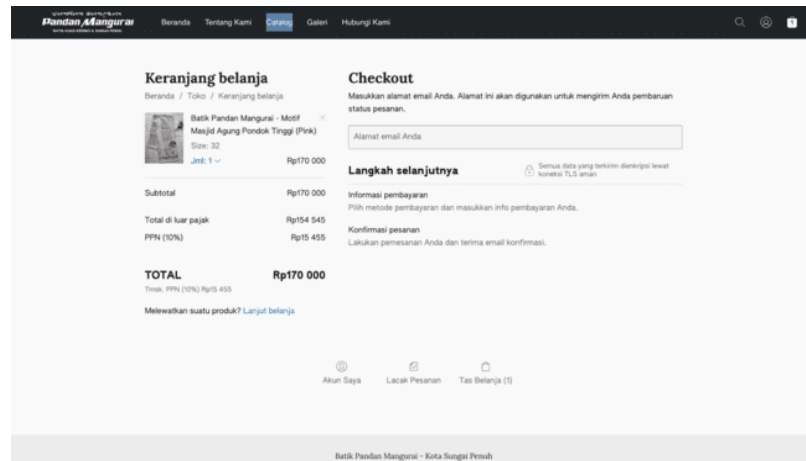
Website dikembangkan menggunakan pendekatan *responsive design* untuk memastikan aksesibilitas optimal di berbagai perangkat. Sesuai dengan rekomendasi (Ramadan et al., 2025; Suparmanto, Asih, et al., 2024), implementasi teknis fitur yang diperlukan memperhatikan detail dari setiap menu yang ada seperti memastikan *Call-to-action* yang strategis, *Highlight* produk unggulan, *Hero section* dengan *value proposition* yang jelas (Gambar 2). Implementasi fitur katalog produk dilakukan dengan menambahkan keterangan nama motif dan harga produk pada setiap gambar produk, hal ini dilakukan agar memudahkan pengguna mendapatkan informasi dari setiap produk (Gambar 3).



Gambar 3 foto produk pada fitur katalog

Tahap pengujian dilakukan untuk memastikan website berjalan dengan baik pada perangkat mobile dan desktop, yang krusial dalam era akses multi-perangkat

saat ini (Suparmanto, Asih, et al., 2024). Setelah uji coba selesai, website diimplementasikan secara penuh, menampilkan informasi usaha, katalog produk, dan fitur untuk memudahkan pelanggan membeli produk. Gambar 4 menunjukkan fitur keranjang belanja produk. website dapat diakses secara penuh dengan mengunjungi link: <https://pandanmangurai.company.site/>



Gambar 4 User Interface keranjang belanja

Dengan website yang sudah aktif, Batik Pandan Mangurai dapat mengoptimalkan visibilitas mereka secara online. Data awal menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan situs yang konsisten dalam dua bulan pertama sejak peluncuran, menunjukkan peningkatan brand awareness. Penggunaan website sebagai platform pemasaran digital menunjukkan bahwa website company profile efektif meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM (Ramadan et al., 2025; Suparmanto, Asih, et al., 2024). Tim pengabdian melakukan *workshop* optimalisasi pemanfaatan website kepada pihak UMKM Pandan Mangurai untuk dapat mendukung pemanfaatan website secara optimal. Pada sesi *workshop* juga dilakukan penyerahan kemasan produk sebagai branding baru produk batik Pandan Mangurai, desain kemasan yang diperkenalkan menampilkan gaya modern namun tetap mempertahankan identitas budaya lokal batik Pandan Mangurai (Gambar 5).



Gambar 5 Penyerahan Kemasan Produk dengan Branding

Salah satu inovasi utama dalam rebranding ini adalah penambahan unsur aksara incung motif khas dari budaya kota Sungai Penuh. Elemen khas ini diintegrasikan ke dalam desain kemasan, sehingga tidak hanya mencerminkan keindahan batik itu sendiri, tetapi juga menonjolkan keunikan budaya setempat (Gambar 6).



Gambar 6 Tas Belanja hasil Rebranding

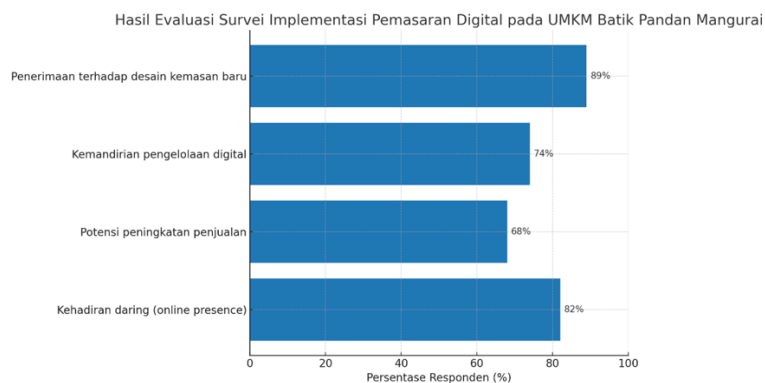
Untuk memastikan keberlanjutan dari program pendampingan ini, tim pengabdian memberikan pelatihan kepada usaha batik Pandan Mangurai terkait manajemen konten digital. Pelatihan ini mencakup cara mengelola website, seperti mengunggah foto produk baru, memperbarui katalog, serta strategi dasar pengelolaan media sosial. Dengan keterampilan yang diajarkan, usaha batik Pandan Mangurai diharapkan dapat mengelola platform digital mereka secara

mandiri dan terus memperbarui konten agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Selain itu, pelatihan ini juga membekali UMKM dengan pengetahuan mengenai strategi promosi produk yang efektif melalui media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, yang menjadi platform utama interaksi dengan konsumen saat ini. Dokumentasi setelah kegiatan pelatihan bersama pemilik usaha dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Foto bersama pemilik usaha setelah pendampingan.

Evaluasi dampak program dilaksanakan satu bulan setelah implementasi melalui angket survei pasca kegiatan (Purwana et al., 2017) dan observasi langsung. Hasil angket menunjukkan bahwa mitra menilai peningkatan signifikan pada aspek kehadiran digital, terutama dalam kemudahan memperkenalkan produk kepada konsumen baru serta efektivitas media digital sebagai sarana promosi. Sebanyak 82% responden (pemilik dan tenaga pengelola usaha) menyatakan bahwa situs website yang dikembangkan telah membantu memperluas jangkauan informasi produk (*online presence*). Temuan ini sejalan dengan teori *digital marketing framework* yang menekankan bahwa website berperan sebagai kanal utama dalam membangun kredibilitas merek dan meningkatkan aksesibilitas informasi (Chaffey & Chadwick, 2019). Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian (Wong & Haque, 2022) yang menunjukkan bahwa kehadiran digital melalui website memiliki dampak langsung pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.



Gambar 8 Grafik Hasil Evaluasi 1 Bulan pasca kegiatan.

Observasi langsung juga memperlihatkan adanya peningkatan *online presence*, ditandai dengan bertambahnya jumlah kunjungan pada situs website serta interaksi konsumen melalui media sosial. Walaupun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam periode satu bulan, terdapat indikasi awal berupa meningkatnya jumlah permintaan informasi produk dari calon konsumen. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan mulai memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM Batik Pandan Mangurai telah berhasil mencapai tujuan program, yakni meningkatkan kehadiran digital dan memperkuat daya saing usaha. Implementasi situs website dengan fitur *company profile* dan katalog produk digital, yang didukung oleh penguatan identitas visual merek serta pendampingan pengelolaan konten, secara signifikan mendorong peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kapabilitas mitra dalam pengelolaan digital secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Keberhasilan ini sekaligus membuka peluang pengembangan lebih lanjut melalui integrasi sistem *e-commerce* serta replikasi strategi bagi UMKM sejenis dengan dukungan kolaborasi strategis antar pemangku kepentingan. Dengan demikian, transformasi digital yang diinisiasi melalui program ini tidak hanya memperkuat daya saing ekonomi mitra,

tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian warisan budaya Batik di kota Sungai Penuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian pengabdian dan penulisan artikel ini dilakukan dengan pendanaan dari Universitas Jambi melalui hibah program pengabdian kepada masyarakat skema PPM Fakultas dengan nomor kontrak 768/UN21.11/PM.01.01/SPK/2024. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, Ellis. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Granata, G. (2020). The Digital Evolution of Consumer Purchasing Methods and the Impact on Retail. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(4), Pages 1-7. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i4/8429>
- Harkeni, A. hakeni. (2021). Aksara Incung Sebagai Inspirasi Motif Batik Masyarakat Kerinci: -. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 5(1), 1008–1027. <https://doi.org/10.37250/newkiki.v5i1.98>
- Irawan, A. J., Marzal, J., & Fadhila Putri, M. (2025). Pengembangan Landing Page untuk Mendukung Digitalisasi PT Kosa Group Indonesia Menggunakan Platform Low-Code. *Journal Software, Hardware and Information Technology*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.24252/shift.v5i2.196>
- Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 237–253. <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034>
- Li, Z., Zhang, X., Yang, K., Singer, R., & Cui, R. (2021). Urban and rural tourism under COVID-19 in China: Research on the recovery measures and tourism development. *Tourism Review, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0357>
- Nursanty, E., Susilowati, I., & Masriani, Y. T. (2021). *BATIK HERITAGE: Peningkatan Kemampuan Bersaing Kearifan Budaya Unggul Indonesia*.

BUTTERFLY MAMOLI PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=CU9PEAAAQBAJ>

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pitri, N., & Herwandi, H. (2019). *Motif Dan Makna Simbolis Batik Incung Kerinci: Perspektif Sejarah*. *Motifs and Symbolic Meaning of Incung Batik Kerinci: Historical Perspective*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, M. F., & Razi A, M. (2023). The Benefits of Gamification on User Experience: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 2(2), 117–125. <https://doi.org/10.47233/jsit.v2i3.353>
- Ramadan, R. Y., Khaira, U., & Putri, M. F. (2025). Development of a Web Based Internship Management System Using Agile at Sultan Thaha Airport. *Jurnal Pepadun*, 6(1), 21–31. <https://doi.org/10.23960/pepadun.v6i1.255>
- Sofiani, A. I., Fernando, A. P., Daniel Arsa, D., Huwaida, A. M., Anggraini, N. F., Arsa, D., & Lestari, D. (2025). Promosi Digital Berbasis Website untuk Optimalisasi Agrowisata dan UMKM di Desa Pematang Gajah. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 6(1), 69–78. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v6i1.9660>
- Solihan, S., Panorama, M., & Rasyid, A. M. A. (2022). Strategi Pengembangan Batik Kujur Berbasis Ekonomi Kreatif di Tanjung Enim Kab. Muara Enim Sumatera Selatan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 547. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.600>
- Suparmanto, N., Asih, A. M. S., Sudiarmo, A., Wijayanto, T., & Santoso, P. I. (2024). Usability Evaluation of An Eye-Tracking for Batik E-Commerce Web-Based Systems. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 25–50. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2281>
- Suparmanto, N., Sri Asih, A. M., Sudiarmo, A., & Santosa, P. I. (2024). Interface design features and evaluation of batik 4.0 mobile application. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 33(3), 1604. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v33.i3.pp1604-1619>
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: A mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4), 333–368. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1949378>