

## STRATEGI INOVATIF UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS ONLINE DI TOKO BATIK ALISA

Wahyu Raditia Putra<sup>1</sup>, Jasur Robiht Tri Wicaksono<sup>2</sup>, Margaretha Evi Yuliana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: raditia1216@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: jasurrobhit@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: Margaretha@udb.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p><i>Received:</i></p> <p><i>Revised:</i></p> <p><i>Published:</i></p> <p><b>Keywords</b></p> <p>Alisa Batik Store Solo, batik, digital strategy, cultural storytelling, CRM, user-generated content, live shopping.</p>	<p>Digital transformation has become a crucial necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the creative industries such as batik. This study aims to formulate innovative strategies to enhance the online business performance of Alisa Batik Store Solo as a case study. Although the store has utilized various digital platforms such as Instagram, TikTok, and Shopee to reach consumers, the digital strategies employed remain fragmented and not effectively integrated. This research adopts a descriptive qualitative approach with data collection techniques including social media observation, semi-structured interviews, and literature review. The analysis reveals several strategic issues, such as the absence of cross-platform customer behavior tracking, overreliance on discount strategies without cultural narratives, and underutilization of user-generated content (UGC). Findings also show that live shopping sessions are not consistently managed, and interactive technology as well as data-driven CRM systems have yet to be implemented. Based on these findings, the study recommends an integrative strategy involving the implementation of CRM and digital analytics, thematic live shopping based on cultural storytelling, activation of Instagram Shopping features, a structured UGC program, collaboration with local influencers, and the use of simple interactive visual technologies. Through this approach, Alisa Batik Store Solo is expected to improve customer engagement, loyalty, and overall competitiveness in the digital ecosystem.</p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima:</p> <p>Direvisi</p> <p>Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b></p> <p>Toko Batik Alisa Solo, batik, strategi digital, storytelling budaya, CRM, user-generated content, live shopping.</p>	<p><i>Transformasi digital telah menjadi kebutuhan krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam industri kreatif seperti batik. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi inovatif dalam meningkatkan kinerja bisnis online Toko Batik Alisa Solo sebagai studi kasus. Meskipun toko ini telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk menjangkau konsumen, strategi digital yang digunakan masih bersifat terpisah (fragmentaris) dan belum terintegrasi secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi media sosial, wawancara semi-terstruktur, dan studi pustaka. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat sejumlah permasalahan strategis, seperti tidak adanya pelacakan perilaku pelanggan lintas platform, dominasi strategi diskon tanpa narasi budaya, dan belum optimalnya pemanfaatan konten pelanggan (user-generated content/UGC). Temuan juga mengidentifikasi bahwa sesi live shopping belum dikelola secara konsisten, serta teknologi interaktif dan sistem CRM berbasis data belum diimplementasikan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan strategi integratif berupa penerapan CRM dan analitik digital, live shop tematik berbasis storytelling budaya, aktivasi fitur Instagram Shopping, program UGC terpadu, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan teknologi visual interaktif sederhana. Dengan pendekatan ini, Toko Batik Alisa Solo diharapkan dapat meningkatkan engagement, loyalitas pelanggan, serta daya saing bisnisnya di tengah ekosistem digital yang kompetitif.</i></p>

### A. Pendahuluan

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia, tidak hanya sebagai produk tekstil tetapi juga sebagai simbol identitas, filosofi, dan seni tinggi yang tumbuh dalam masyarakat. Kota Solo sebagai salah satu sentra produksi batik tradisional memiliki peran penting dalam menjaga kelestarian budaya tersebut. Namun, dalam era digitalisasi dan globalisasi, pelaku usaha batik dihadapkan pada tantangan untuk tetap

relevan di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Wulandari & Nugroho, 2021).

Berdasarkan objek studi Toko Batik Alisa Solo, maka penelitian ini membahas dan memberikan perspektif baru yang akan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Evaluasi terhadap metode penjualan yang saat ini digunakan oleh Toko Batik Alisa Solo menunjukkan bahwa meskipun telah memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee secara aktif, strategi yang diterapkan masih bersifat fragmentaris dan belum sepenuhnya terintegrasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis online secara berkelanjutan. Salah satunya bisa dilihat pada Instagram Toko Batik Alisa Solo yaitu "Pengalihan pembeli ke platform lain tanpa sistem pelacakan yang baik menyebabkan hilangnya data engagement pelanggan, sementara fokus pada flash sale menekankan aspek harga tanpa mengangkat nilai budaya dari produk batik itu sendiri". Live streaming yang dilakukan belum terjadwal secara konsisten, sehingga belum mampu membangun interaksi jangka panjang dengan audiens. Kemudian, konten instagram yang dihasilkan oleh pelanggan (user-generated content) belum dikelola sebagai bagian dari strategi promosi terencana. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih strategis seperti integrasi CRM dan analitik, live shop tematik secara berkala, pemanfaatan storytelling budaya, serta program UGC dan kolaborasi influencer yang dikelola secara sistematis agar performa bisnis online dapat ditingkatkan secara signifikan dan berkelanjutan.

Objek studi pada penelitian ini yaitu Toko Batik Alisa Solo, yang dapat dijumpai melalui akun Instagram @alisabatiksolo. Toko Batik Alisa Solo merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang industri kreatif batik yang telah memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Akan tetapi, penggunaan media sosial dan e-commerce secara konvensional belum cukup untuk mengoptimalkan potensi bisnis online secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi inovatif yang dapat diterapkan secara langsung oleh Toko Batik Alisa Solo dalam meningkatkan kinerja bisnis onlinenya, melalui pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dengan kekuatan budaya lokal, layanan personalisasi, serta pendekatan promosi berbasis narasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga mampu memperkuat daya saing produk lokal melalui pendekatan personalisasi, storytelling budaya, dan teknologi interaktif.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk sektor UMKM. Pemasaran digital kini menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing, dengan pendekatan seperti penggunaan media sosial berbasis visual, sistem manajemen pelanggan (CRM), serta kolaborasi dengan influencer. Dalam konteks pengembangan bisnis online berbasis budaya, ekonomi kreatif menjadi fondasi penting yang menggabungkan nilai lokal dengan teknologi.

Penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa integrasi teknologi digital seperti media sosial, marketplace, dan sistem CRM (Customer Relationship Management) terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan pada bisnis fashion lokal. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah menjadi sarana promosi visual yang sangat relevan bagi industri berbasis estetika seperti batik (Setyaningrum, 2021; Lestari & Prabowo, 2022). Melalui pendekatan visual dan naratif, produk batik tidak hanya dijual sebagai barang, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas budaya.

Dari sisi branding, pendekatan storytelling budaya memainkan peran penting dalam membangun emotional connection dengan pelanggan. Studi oleh Astuti et al. (2020) membahas bahwa e-commerce sebagai saluran distribusi digital meningkatkan jangkauan pasar UMKM dan membantu untuk bertahan di masa krisis seperti pandemi COVID-19. Namun, optimalisasi e-commerce perlu didukung oleh strategi diferensiasi produk, konten interaktif, serta pemanfaatan data analitik pelanggan.

Menurut penelitian oleh Hardiyanto et al. (2021), penggunaan Augmented Reality (AR) dalam industri fashion memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen karena meningkatkan kepercayaan terhadap produk, terutama dalam model penjualan daring yang minim interaksi fisik. Dalam konteks batik, fitur seperti *virtual fitting room* atau *batik scanner* berpotensi memperkuat persepsi kualitas dan diferensiasi produk. Sementara itu, CRM digital berbasis AI telah terbukti memperkuat loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional UMKM. Menurut Ramadhani dan Hidayat (2022), sistem CRM berbasis AI mampu memberikan layanan personal seperti rekomendasi produk otomatis dan notifikasi promo, yang sangat disukai konsumen digital saat ini.

Sari dan Nursyam (2021) juga mencatat bahwa narasi budaya yang dikemas dalam video pendek di TikTok atau Instagram Reels meningkatkan *engagement rate* secara signifikan, membuktikan bahwa konten budaya masih sangat relevan dalam pasar online. Selain itu, User-Generated Content (UGC) merupakan pendekatan strategis dalam membangun komunitas pelanggan (Aulia & Amalia, 2021). Menurut Wijayanti (2020), keterlibatan pelanggan dalam menciptakan konten baik dalam bentuk foto maupun testimoni meningkatkan kredibilitas merek di mata calon pembeli baru.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI juga menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan lebih dari dua kanal digital secara terintegrasi mengalami peningkatan omzet rata-rata hingga 45% dalam satu tahun terakhir (KemenkopUKM, 2022). Ini menunjukkan pentingnya pendekatan multi-channel yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun relasi emosional dan edukatif dengan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi storytelling budaya dan teknologi interaktif seperti augmented reality dan CRM bukan lagi sekadar opsi, melainkan keharusan dalam strategi bisnis kreatif berbasis digital.

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk sektor UMKM. Pemasaran digital kini menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing, dengan pendekatan seperti penggunaan media sosial berbasis visual, sistem manajemen pelanggan (CRM), serta kolaborasi dengan influencer. Dalam konteks pengembangan bisnis online berbasis budaya, ekonomi kreatif menjadi fondasi penting yang menggabungkan nilai lokal dengan teknologi. UMKM yang mampu melakukan transformasi digital secara holistik cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik, karena mereka mampu mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dengan teknologi yang efisien (Rahmawati & Susanti, 2022).

Studi oleh Siregar et al. (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial dan Z, lebih tertarik pada merek yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memiliki cerita dan nilai yang relevan dengan identitas mereka. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu brand melakukan promosi, tetapi juga bagaimana brand tersebut membangun makna dan pengalaman pelanggan melalui konten yang autentik dan bernilai. Penekanan pada integrasi storytelling budaya dengan pengalaman pelanggan digital ini semakin penting, terutama dalam sektor fesyen dan kriya lokal seperti batik.

Lebih lanjut, laporan riset dari Google dan Bain & Company (2022) menyebutkan bahwa lebih dari 70% konsumen digital Indonesia mencari informasi tentang nilai dan latar belakang produk sebelum membeli, dan 62% di antaranya lebih loyal terhadap merek lokal yang memiliki dampak sosial atau budaya. Hal ini memperkuat argumen bahwa narasi dan nilai-nilai lokal yang diangkat dalam strategi digital bukan sekadar penunjang, melainkan elemen utama dalam membangun hubungan emosional dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, strategi digital untuk UMKM seperti Batik Alisa Solo seharusnya bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek naratif, sosial, dan kultural dalam rangka memperkuat identitas merek dan daya saing di pasar digital.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan objek penelitian yaitu **Toko Batik Alisa Solo** yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan marketplace. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan interaksi pelanggan di akun Instagram @alisabatiksolo, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pengelola toko, serta dokumentasi katalog digital dan riwayat penjualan dari kanal online. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat analisis dengan referensi ilmiah terkait strategi pemasaran digital, inovasi teknologi UMKM, dan pengelolaan branding berbasis budaya lokal. Proses analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan menggunakan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas hasil. Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan pendekatan triangulasi sumber untuk validitas hasil.

## C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil observasi akun Instagram @alisabatiksolo (2,7 K followers, 9 postingan terbaru) terlihat bahwa toko secara rutin mencantumkan instruksi seperti:



alisabatiksolo

Follow

Message



8 posts

2,697 followers

0 following

**Alisa Batik Solo**

Clothing (Brand)

MOHON MAAF TIDAK OPEN DM !!!

INFO ORDER BISA LANGSUNG CEK LINK

TIKTOK & SHOPEE DI BAWAH TERIMAKASIH

[vt.tokopedia.com/t/ZSrnoDFN3](https://vt.tokopedia.com/t/ZSrnoDFN3) + 2

“MOHON MAAF TIDAK OPEN DM!!! INFO ORDER BISA LANGSUNG CEK LINK TIKTOK & SHOPEE DI BAWAH...” [tiktok.com](https://tiktok.com)+11[instagram.com](https://instagram.com)+11[instagram.com](https://instagram.com)+11

Ini menunjukkan orientasi pengalihan pelanggan ke platform eksternal tanpa pelacakan engagement yang cukup, sesuai temuan pada pendahuluan. Konten produk seperti video “kemeja batik motif bimantara” menarik interaksi (terbaru: 27 likes) [tiktok.com](https://tiktok.com), namun kurang ditindaklanjuti dengan CTA atau fitur shopping tag di Instagram.

Di TikTok, akun Alisa Batik Solo memiliki engagement besar: lebih dari 681 K pengikut dan 6,2 Juta likes [instagram.com](https://instagram.com)+9[tiktok.com](https://tiktok.com)+9[tiktok.com](https://tiktok.com)+9. Terdapat live streaming rutin (“live shopping experience”) dan event diskon (“6.6”) yang memanfaatkan momentum flash sale [tiktok.com](https://tiktok.com). Meski efektif untuk mendorong volume penjualan, strategi ini cenderung mengedepankan harga dan tidak selalu menyertakan konten budaya atau narasi yang mendidik.

Hasil wawancara dengan pemilik Toko Batik Alisa Solo, Ibu Alisa W., menunjukkan bahwa transformasi ke ranah digital telah menjadi kebutuhan mendesak, terutama sejak pandemi COVID-19. Beliau menyampaikan bahwa toko awalnya mengandalkan penjualan langsung di showroom dan bazar UMKM, namun mengalami penurunan drastis selama masa pembatasan sosial. Akhirnya, ia mulai mengoptimalkan penjualan melalui Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business sejak akhir 2020.

“Dulu saya tidak terlalu paham soal digital marketing. Tapi karena situasi, saya belajar dari anak saya untuk pakai Instagram dan Shopee. Sekarang sebagian besar pembeli datang dari online, bahkan dari luar Jawa,” ujar Ibu Alisa.

Dari observasi akun Instagram [@alisabatiksolo](https://www.instagram.com/alisabatiksolo), terlihat bahwa konten yang paling banyak menarik perhatian adalah video pendek proses pembuatan batik tulis dan kombinasi antara gaya modern dan motif klasik. Unggahan tersebut memiliki *engagement rate* yang tinggi, terutama jika disertai narasi budaya yang kuat dan testimoni pelanggan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa poin penting:

1. **Keterpecahan Customer Journey dan Data yang Terabaikan**  
Instruksi pengalihan dari Instagram ke TikTok/Shopee tanpa pelacakan klik (cookie/UTM) mengakibatkan data perilaku pelanggan yang tidak tercatat. Hal ini lemah dalam konteks implementasi CRM dan analitik yang terintegrasi sebagaimana disarankan pendahuluan.
2. **Konten Visual yang Menarik, Tapi Kurang Didukung Strategi**  
Video produk mendapatkan respons (misalnya “kemeja motif bimantara”), namun tidak diikuti oleh strategi tagging pembelian atau CTA yang jelas di IG. Live shopping di TikTok menunjukkan potensi besar bagi interaksi real-time, namun karena tidak dijadwalkan rutin di IG, peluang membangun audiens loyal tetap belum maksimal.
3. **Fokus pada Harga vs Nilai Budaya**  
Flash sale seperti event “6.6” mendorong jumlah order, tapi tidak menekankan filosofi motif batik atau kisah kreator. Hal ini bertolak belakang dengan strategi storytelling budaya yang terbukti membangun emotional connection [tiktok.com](https://tiktok.com).

4. **Potensi Besar Live Streaming, Tapi Kurang Struktural**

TikTok menunjukkan sesi live shopping dengan interaksi langsung, tapi keberlanjutan ini belum diikuti di Instagram atau dikombinasikan dengan tema naratif budaya untuk konsistensi brand storytelling.

5. **Strategi UGC Belum Terarah**

Meski terdapat beberapa repost dari brand ambassador seperti [mas\\_alipaaa](#) (93 K followers) [instagram.com+2instagram.com+2instagram.com+2](#), tidak ditemukan kampanye UGC multi-platform seperti [#MyBatikAlisaChallenge](#) yang sistematis untuk menggerakkan komunitas serta memperkuat merek.

Secara umum, strategi yang dijalankan oleh Toko Batik Alisa Solo sudah mengarah pada praktik ekonomi kreatif berbasis digital seperti yang digariskan oleh Departemen Perdagangan RI (2020). Namun, pendekatan teknologi interaktif seperti Augmented Reality (Hardiyanto et al., 2021) atau *virtual try-on* belum dimanfaatkan. Padahal, inovasi semacam itu dapat meningkatkan kepercayaan pembeli dalam transaksi daring. Selain itu, belum ada sistem data analitik atau evaluasi performa digital secara berkala. Hal ini berpotensi memperlambat proses adaptasi terhadap tren pasar. Penggunaan *insight Instagram*, data dari marketplace, dan integrasi dengan tools analitik digital seperti Google Analytics seharusnya mulai diterapkan.

Berikut rekomendasi aksi berdasarkan hasil temuan penelitian yaitu:

1. **Integrasi CRM & Analytics:** Pasang link UTM di bio IG, gunakan formulir landing page sederhana untuk tracking, dan kumpulkan data konversi.
2. **Live Shop Tematik Rutin:** Jadwalkan live tiap Jumat malam via IG dan TikTok, dengan tema budaya (misalnya: filosofi motif Parang) dan tawaran promo tertentu.
3. **Tag Produk & CTA di Media Sosial:** Gunakan fitur Instagram Shopping oleh Facebook/Meta untuk mempermudah pembelian langsung dari postingan.
4. **Program UGC dan Kolaborasi Influencer:** Mulai [#BatikAlisaChallenge](#), berikan voucher, dan sasar influencer mikro seperti [mas\\_alipaaa](#) untuk memperluas jangkauan (Susanto & Widiyastuti, 2022).
5. **Kombinasi Flash Sale dan Storytelling:** Selipkan narasi motif batik dalam kampanye diskon agar pelanggan memahami nilai budaya di balik setiap produk.

Dengan langkah-langkah berbasis bukti ini, Toko Batik Alisa Solo dapat memperkuat integrasi strategi digitalnya, meningkatkan engagement dan konversi, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih emosional dan berkelanjutan sejalan dengan **strategi inovatif untuk meningkatkan kinerja bisnis online** seperti dijelaskan dalam pendahuluan.

**D. Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Batik Alisa Solo telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, strategi digital yang diterapkan masih bersifat terpisah-pisah dan belum terintegrasi secara sistematis. Hal ini terlihat dari pengalihan pelanggan antar platform tanpa pelacakan yang memadai, dominasi strategi flash sale yang menekankan harga tanpa membangun nilai budaya, serta belum dimanfaatkannya teknologi interaktif seperti Augmented Reality (AR) dan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis data.

Meskipun konten visual yang diunggah cukup menarik dan beberapa live streaming di TikTok menunjukkan potensi besar untuk menciptakan interaksi langsung, belum ada pengelolaan yang konsisten atau penjadwalan tematik berbasis storytelling budaya. Selain itu, strategi User-Generated Content (UGC) juga belum dijalankan secara terstruktur, sehingga potensi komunitas pelanggan tidak berkembang maksimal.

Secara keseluruhan, pendekatan yang lebih inovatif, terintegrasi, dan berbasis data sangat diperlukan untuk meningkatkan performa bisnis online Toko Batik Alisa Solo. Strategi ini harus memadukan teknologi digital modern dengan kekuatan budaya lokal agar toko mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar digital yang semakin kompetitif.

**E. Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada berbagai pihak baik pemberi dana ataupun pihak lain yang telah turut serta dalam membantu terlaksananya program penelitian ditulis di bagian ini apabila ingin menambahkan.

**F. Referensi**

- Astuti, R., Pratama, B., & Lestari, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 56–67. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.56-67>
- Aulia, R. R., & Amalia, F. (2021). Penerapan Social Commerce dalam Pemasaran Produk Kreatif Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 120–132. <https://doi.org/10.31294/jebd.v4i2.11073>
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Berdasarkan 14 Subsektor. Jakarta: Departemen Perdagangan RI. <https://kemenperin.go.id/download/4761>
- Google & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022 Report – Indonesia Digital Consumer Trends. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hardiyanto, D., Widodo, H., & Arifin, M. (2021). Pengaruh Augmented Reality terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Industri Fashion Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 114–122. <https://doi.org/10.23917/jtik.v9i2.14321>
- Kurniawati, A., & Hapsari, F. (2021). Strategi Digital Branding Produk Tradisional dengan Pendekatan Storytelling. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 8(2), 112–126. <https://doi.org/10.24036/jkk.v8i2.1529>
- Lestari, P., & Prabowo, R. (2022). Pemanfaatan TikTok dalam Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 45–57. <https://doi.org/10.14710/jish.v11i1.3321>
- Pratama, Y., & Nugroho, R. (2020). Inovasi Digital dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Fashion di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 144–155. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i2.12996>
- Rahmawati, N., & Susanti, A. (2022). Strategi Transformasi Digital UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(1), 34–47. <https://doi.org/10.21009/jik.041.04>
- Ramadhani, T., & Hidayat, F. (2022). Penerapan Sistem CRM Berbasis Kecerdasan Buatan pada UMKM Digital. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(1), 39–47. <https://doi.org/10.21609/jsi.v18i1.1147>
- Sari, D. A., & Nursyam, H. (2021). Efektivitas Konten TikTok dalam Pemasaran Produk Budaya Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 201–214. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i3.5092>
- Setyaningrum, D. (2021). Strategi Digital Marketing Berbasis Visual pada Industri Batik. *Jurnal Seni dan Desain*, 10(1), 88–99. <https://doi.org/10.24821/jsd.v10i1.3674>
- Siregar, T. P., Lestari, Y., & Wibisono, D. (2023). Digital Branding dan Preferensi Konsumen Muda terhadap Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(2), 89–101. <https://doi.org/10.24821/jkpd.v5i2.3030>
- Susanto, R. D., & Widiyastuti, E. (2022). Analisis Peran Influencer Mikro dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 23–34. <https://doi.org/10.31962/jpm.v7i1.2987>
- Wijayanti, A. (2020). User-Generated Content dan Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Studi pada Brand Fashion Lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 50–62. <https://doi.org/10.26487/jpi.v8i1.893>
- Wulandari, I., & Nugroho, R. A. (2021). Strategi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement pada UMKM. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 99–112. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.942>