

EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI SANGGAR BATIK KATURA DI TRUSMI CIREBON

Dini Selasi¹⁾, Umar Faruq²⁾, Setyo Adipurno³⁾, Heru Pratama⁴⁾, Parij Ni'amullah⁵⁾

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa, Cirebon.

Correspondence		
Email: diniselasi1980@gmail.com ¹⁾ , umarfaruq2411@gmail.com ²⁾ , setiyoadipurno@gmail.com ³⁾ , heruskrtt@gmail.com ⁴⁾ , parijniam@gmail.com ⁵⁾	No. Telp:	
Submitted: 13 Juni 2024	Accepted: 19 Juni 2024	Published: 20 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital sebagai strategi pengembangan Sanggar Batik Katura di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah berhasil meningkatkan visibilitas, keterlibatan komunitas, dan kepercayaan konsumen terhadap Sanggar Batik Katura. Pemanfaatan platform digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan situs web telah memungkinkan Sanggar Batik Katura untuk menjangkau konsumen lokal dan internasional secara efektif, memperkuat hubungan melalui workshop dan konten yang menarik. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran digital ini. Secara keseluruhan, pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang sangat efektif bagi Sanggar Batik Katura dalam mengembangkan pasar dan reputasinya.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Sanggar Batik Katura, Efektivitas

ABSTRACT

This research aims to evaluate the effectiveness of digital marketing as a development strategy for Sanggar Batik Katura in Cirebon. The research method used is qualitative with a case study approach, employing interviews as the primary data collection technique. The research findings indicate that digital marketing has successfully enhanced visibility, community engagement, and consumer trust in Sanggar Batik Katura. Utilization of digital platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and the website has enabled Sanggar Batik Katura to effectively reach both local and international consumers, strengthening relationships through workshops and engaging content. Factors such as accessibility, interactivity, and credibility play significant roles in the success of this digital marketing strategy. Overall, digital marketing proves to be a highly effective strategy for Sanggar Batik Katura in developing its market and reputation.

Key words: Digital Marketing, Sanggar Batik Katura, Effectiveness

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam kehidupan manusia membawa perkembangan yang mempermudah berbagai aktivitas manusia. Kehadiran internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet membuat semua proses lebih cepat, sederhana, dan praktis. Seiring dengan ketersediaan internet, akses terhadap informasi, pengetahuan, dan pendidikan menjadi lebih mudah dijangkau. Internet memang memberikan kontribusi signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi utamanya adalah untuk mempermudah tugas-tugas manusia. Penggunaan internet tidak hanya terbatas untuk mempermudah pekerjaan tetapi juga mencakup berbagai aspek lainnya. Aspek-aspek tersebut termasuk berkomunikasi dengan orang lain dan mencari peluang pendapatan tambahan, seperti melalui penjualan jasa atau

produk (Wahyudiyono, 2019). Pemanfaatan internet untuk kegiatan jual beli bahkan dapat menjadi ancaman bagi sistem penjualan yang sudah mapan.

Data terbaru dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Februari 2024 membawa kabar baik mengenai penetrasi internet di Indonesia, dengan 221.563.479 individu dari total populasi 278.696.200 pada tahun 2023 menggunakan layanan internet. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Terdapat peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Perkembangan ini menunjukkan dampak positif dari adopsi teknologi di kalangan masyarakat. Peningkatan ini mencerminkan peran signifikan teknologi internet dalam membentuk gaya hidup masyarakat Indonesia dan menegaskan bahwa akses digital semakin meluas di seluruh negeri (APJII, 2024).

Menelusuri lebih lanjut tentang penggunaan internet sebagai tren global, pemasaran melalui digital marketing telah menjadi yang paling disukai oleh praktisi bisnis. Digital marketing adalah strategi pemasaran atau promosi merek yang dilakukan melalui media digital atau internet. Fokus utama digital marketing adalah menjangkau pelanggan dan target konsumen dengan efisiensi dan kecepatan. Dengan perkembangan teknologi dan meluasnya penetrasi internet di masyarakat, praktik digital marketing menjadi pilihan utama bagi pengusaha. Banyak perusahaan mengadopsi digital marketing sebagai alat yang efektif, menunjukkan bahwa metode ini memiliki beberapa keunggulan dan manfaat. Digital marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Pertama, kecepatan penyebaran strategi pemasaran melalui media digital luar biasa, bahkan bisa terjadi dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran secara real-time dan akurat. Kedua, kemudahan evaluasi menjadi daya tarik lainnya. Memanfaatkan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat segera diketahui. Informasi seperti durasi penayangan produk, ukuran audiens, dan persentase konversi penjualan dari setiap iklan dapat dengan mudah diakses. Ini memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi kinerja iklan dan memperbaiki strategi untuk periode berikutnya. Keuntungan ketiga adalah jangkauan global. Digital marketing memungkinkan merek atau produk diakses oleh audiens global dengan mudah melalui langkah sederhana menggunakan internet. Akhirnya, aspek ekonomi dan efektivitas menjadi ciri khas dari digital marketing. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing terbukti lebih ekonomis dan efektif, memungkinkan bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih rendah (Wardhani & Romas, 2022).

Praktik digital marketing tidak lagi hanya tren tetapi menjadi kebutuhan mendesak bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan berkembang. Bentuk-bentuk digital marketing termasuk situs web yang menunjukkan profesionalisme perusahaan dan berfungsi sebagai saluran promosi, *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO) yang memfasilitasi penemuan situs web di mesin pencari, *Social Media Marketing* yang memanfaatkan platform seperti Facebook dan Twitter dengan biaya minimal untuk meningkatkan citra merek, *Online Advertising* yang mempromosikan bisnis melalui internet meskipun dengan biaya lebih tinggi, *Email Marketing* yang mengirimkan informasi promosi dan produk terbaru kepada pelanggan, dan *Video Marketing* yang menjelaskan bisnis dan produk melalui video, termasuk testimonial pelanggan (Wati et al., 2020).

Praktik digital membawa perubahan positif yang tercermin dalam bentuk jangkauan global yang difasilitasi oleh digital marketing. Melalui langkah sederhana via internet, merek atau produk dapat diakses oleh audiens global. Aspek ekonomi dan efektivitas menjadi ciri khas *digital marketing*, memberikan keunggulan signifikan dibandingkan pemasaran konvensional yang lebih mahal dan kurang efisien.

Terkait dengan produk yang dipasarkan, salah satu item pakaian yang memiliki nilai seni tinggi dalam seni Indonesia adalah Batik. Batik adalah bentuk karya seni yang telah mengalami perkembangan selama bertahun-tahun dan diharapkan terus berkembang di masa depan berkat

dukungan kemajuan teknologi, estetika, dan dinamika ekonomi. Sebagai warisan budaya Indonesia, Batik telah diakui oleh UNESCO, organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB, pada 2 Oktober 2009. Cirebon, salah satu pusat industri batik nasional, berfungsi sebagai pusat penting bagi pengrajin batik dengan gaya khas Cirebonan. Banyak pengrajin batik dengan gaya unik dapat ditemukan di berbagai pusat di kota ini. Namun, dua desa yang menjadi referensi utama sebagai destinasi wisata batik adalah Desa Trusmi Kulon dan Desa Trusmi Wetan, yang terletak di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon. Batik yang berasal dari daerah ini sering dikenal sebagai batik Trusmi (Pusparani, 2019).

Mengenai konteks bisnis Sanggar Batik Katura di Trusmi, Cirebon, tantangan utama yang dihadapi adalah memanfaatkan tren digitalisasi ini secara efektif untuk mengembangkan strategi pemasaran. Sejalan dengan itu, digital marketing muncul sebagai solusi yang menjanjikan. Menelusuri lebih lanjut tren pasar, digital marketing diakui sebagai strategi yang paling disukai oleh praktisi bisnis. Kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan global, serta aspek ekonomi dan efektivitas adalah keunggulan signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk membahas efektivitas penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran alternatif untuk Sanggar Batik Katura di Desa Trusmi, Kabupaten Cirebon. Sanggar Batik Katura, yang didirikan pada tahun 2007 dan terletak di daerah Trusmi Kulon, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, berfungsi sebagai pusat pembelajaran terutama dalam seni membuat batik tradisional. Sanggar batik ini awalnya muncul sebagai toko batik di rumah yang juga berfungsi sebagai sumber informasi tentang batik, terutama batik Cirebon. Menjelajahi lebih lanjut berbagai bentuk digital marketing, seperti situs *web*, pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan *online*, pemasaran *email*, dan pemasaran video, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Sanggar Batik Katura dapat mengoptimalkan potensi *digital marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Berdasarkan hal ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi pemasaran untuk Sanggar Batik Katura di Trusmi, Cirebon, di era digital ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas adalah keberhasilan dalam mencapai tujuan yang tepat atau memilih tujuan yang paling sesuai dari berbagai alternatif atau pilihan yang ada. Ini juga bisa diartikan sebagai proses penentuan dan pemilihan cara terbaik di antara beberapa opsi. Selain itu, efektivitas mengukur seberapa berhasil tujuan-tujuan yang telah ditetapkan tercapai (Putri, 2019).

Pemasaran digital yaitu ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar melalui penggunaan internet dengan keuntungan tertentu (Sundari & Lestari, 2022). Hal ini dimaksudkan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran email, iklan bayar per klik (PPC), pemasaran afiliasi, dan pemasaran influencer. Tujuannya adalah untuk mencapai target audiens secara efektif dan efisien, menjangkau konsumen secara global, serta mengukur dan mengoptimalkan kinerja kampanye secara *real-time*, sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mendorong penjualan (Wati et al., 2020).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan efektif. Ini mencakup analisis pasar, penetapan target audiens, dan pemilihan metode serta alat pemasaran yang tepat. Elemen utama dari strategi ini meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi pasar, pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), analisis kompetitif, penetapan tujuan pemasaran, serta penyusunan rencana tindakan. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan pengukuran dan evaluasi kinerja untuk memastikan efektivitas dan melakukan

penyesuaian yang diperlukan. Strategi yang baik membantu perusahaan memahami pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif (Putra, 2023).

Batik adalah warisan budaya khas Indonesia yang tidak dimiliki oleh bangsa lain atau negara tetangga. Setelah diakui sebagai warisan budaya oleh *United Education, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO), Presiden Republik Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober 2009 sebagai Hari Batik Nasional. Penetapan ini menunjukkan apresiasi dan penghargaan terhadap batik sebagai warisan budaya asli Indonesia (Septiani, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital sebagai strategi pemasaran di Sanggar Batik Katura. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pemilik dan pengelola Sanggar Batik Katura terkait dengan penerapan pemasaran digital. Penelitian ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 10 Februari 2024, pada pukul 10.00 hingga 11.30 WIB di Sanggar Batik Katura yang berlokasi di Jl. Trusmi Blok Sibunder No.004 RT.001 RW.001, Trusmi Kulon, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154.

Target penelitian ini adalah Sanggar Batik Katura, pusat produksi dan pemasaran batik tradisional Cirebon, serta konsumen yang berinteraksi dengan platform digitalnya. Subjek penelitian ini adalah pemilik Sanggar Batik Katura. Selain itu, data tambahan diperoleh dari observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Sanggar Batik Katura dan interaksi dengan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan daftar pertanyaan terbuka, observasi, dan dokumentasi berupa artikel, laporan, dan publikasi terkait.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi, termasuk koding, klasifikasi, interpretasi, dan sintesis. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, tinjauan sejawat, dan dokumentasi prosedur penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital sebagai strategi pemasaran di Sanggar Batik Katura, serta kontribusinya terhadap pengembangan usaha dan pelestarian budaya batik di Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

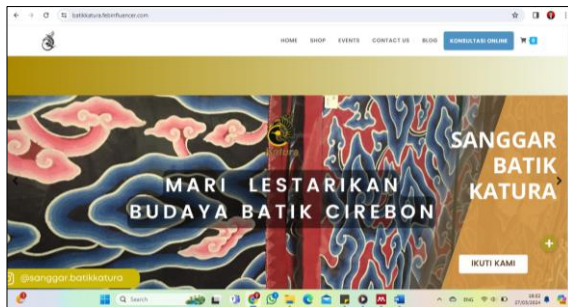
Memasuki area Batik Trusmi di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, kita akan dengan mudah menemukan berbagai batik khas Cirebon, termasuk Batik Katura. Jika kita masuk ke desa Trusmi Kulon, kita dapat menemukan Batik Katura. Lokasinya sekitar 300 meter dari gerbang area Batik Trusmi di Cirebon. Secara spesifik, terdapat sebuah gang kecil dengan papan nama "Wisata Bertanya."

Mengenal tempat batik yang kita pelajari, Sanggar Batik Katura adalah pusat *workshop* batik yang berlokasi di Trusmi dan berfungsi sebagai pusat belanja dan literasi budaya batik di kota Cirebon, khususnya dalam proses pembuatan batik tulis dan edukasi budaya batik. Batik Katura menyediakan berbagai motif batik khas Cirebon yaitu Keratonan dan Pesisiran untuk pecinta batik di seluruh Indonesia dan bahkan luar negeri. Sanggar Batik Katura memiliki sejarah kuat dalam budaya batik dan merupakan satu-satunya *workshop* yang menerima Penghargaan Internasional Uparki dari UNESCO pada tahun 2009.

Sanggar Batik Katura didirikan oleh Bapak Katura AR, seorang maestro batik Cirebon yang membawa tempat kelahirannya seterkenal gaya batiknya. Bapak Katura, dikenal sebagai pengusaha kecil yang rendah hati, ceria, ramah, dan sederhana, merupakan guru yang baik, mudah berkomunikasi dengan siapa saja, dan tidak ragu untuk berbagi pengetahuan tentang pembuatan batik. Batik Katura didirikan pada tahun 1974. Pemiliknya, Bapak Katura, berusia 67 tahun dan telah membuat batik sejak usia 11 tahun. Ia dulu membuat batik setiap pulang sekolah bersama ayahnya, Kasmin. Bapak Katura juga dikenal sebagai seniman batik yang

menciptakan desain berdasarkan peristiwa sejarah atau topik hangat di masyarakat. Misalnya, ia pernah membuat batik dengan desain penangkapan Setya Novanto oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK).

Berdasarkan wawancara yang kami lakukan, salah satu aspek yang ditekankan adalah tingkat aksesibilitas informasi pemasaran digital dari Sanggar Batik Katura oleh masyarakat di Trusmi Kulon. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa tingkat aksesibilitas cukup baik, terutama karena popularitas Sanggar Batik Katura di kalangan masyarakat lokal dan internasional serta adopsi pemasaran digital dalam strategi pemasaran mereka melalui *platform* digital seperti *WhatsApp Business*, *Instagram* (@sanggar.batikkatura), dan *Website* (batikkatura.febinfluencer.com).



Gambar 1. Tampilan *Website* Sanggar Batik Katura



Gambar 2. Tampilan *Instagram* Sanggar Batik Katura

Selain itu, wawancara juga menyoroti dampak aksesibilitas pemasaran digital terhadap partisipasi dan minat masyarakat. Aksesibilitas yang baik memungkinkan Sanggar Batik Katura menjangkau lebih banyak konsumen potensial, termasuk pasar lokal dan internasional. Ini tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung produk lokal seperti batik tulis tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar bagi Sanggar Batik Katura. Di sisi lain, aspek interaktivitas dalam pemasaran digital Sanggar Batik Katura juga ditemukan cukup baik dalam melibatkan audiens atau konsumen potensial. Usaha untuk mengadakan *workshop* "belajar batik" dan menjaga kualitas khas batik tulis, Sanggar Batik Katura berhasil mendorong interaksi langsung dengan pelanggannya melalui situs *web*, media sosial, dan aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*.

Mengenai konteks pengambilan keputusan pembelian, kredibilitas pemasaran digital Sanggar Batik Katura menjadi faktor penting. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital cenderung tinggi, terutama karena reputasi baik yang dibangun oleh Sanggar Batik Katura atas produk-produk berkualitas tinggi dan batik khasnya. Dukungan sumber daya manusia lokal yang terlibat dalam produksi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Tingkat informatif dari pemasaran digital Sanggar Batik Katura juga disoroti dalam penelitian ini. Ditemukan bahwa Sanggar Batik Katura berhasil menyediakan informasi yang relevan dan berguna kepada masyarakat melalui platform digital mereka. Informasi tentang produk, proses pembuatan, dan nilai budaya terkait batik tulis disampaikan dengan jelas dan menarik.

Batik Katura dikenal dan dihargai karena kualitasnya di kalangan masyarakat Cirebon. Dari segi konsumen, banyak pembeli yang datang dari luar kota seperti Jakarta dan Bali, bahkan dari luar negeri seperti Jepang. Mayoritas pembeli, sekitar 80 persen, berasal dari Jepang. Selain motifnya yang lebih halus dan rumit dibandingkan dengan batik lainnya, Batik Katura tidak dapat dibeli langsung harus dipesan terlebih dahulu. Batik Katura hanya dapat dibeli setelah pesanan selesai, yang dapat memakan waktu satu hingga tiga bulan. Batik telah ada sejak abad ke-14. Batik Cirebon terdiri dari dua jenis yaitu batik Keratonan dan batik Pesisiran. Batik Keratonan menampilkan motif objek yang ditemukan di keraton, seperti Paksi

Naga Lima dan situs Cirebon seperti Sunyaragi. Warna dalam batik Keratonan biasanya lebih sederhana dan tidak mencolok, termasuk hitam, coklat, dan krem. Sementara itu, batik Pesisiran menampilkan motif yang didominasi oleh flora dan fauna. Warnanya lebih cerah, termasuk merah, kuning, dan biru. Menurut informan, batik yang paling banyak dipesan adalah model pesisiran karena lebih beragam dan memiliki warna-warna yang menarik.



Gambar 3. Tampilan Jenis Batik Keraton



Gambar 4. Tampilan Jenis Batik Pesisiran (Mega Mendung)

Mengenai prosesnya, dalam satu hari, seorang pengrajin dapat menghasilkan satu hingga dua hasta batik yang dituangkan pada selembar kain berukuran 2 meter kali 60 sentimeter. Sehingga dalam satu bulan, Batik Katura dapat memproduksi maksimal 30 lembar batik, yang masing-masing dikerjakan oleh 30 pengrajin. Harga Batik Katura berkisar antara Rp 3 juta hingga Rp 20 juta. Untuk batik standar yang biasa dipesan, harganya Rp 5 juta. Berdasarkan proses pembelian, jika harganya Rp 20 juta, pembeli harus menunggu tiga bulan sebelum selesai. Batik dari kami harus dipesan terlebih dahulu, sehingga banyak orang menyebutnya sebagai "Sabar Menanti". Data ini memberikan informasi tambahan yang relevan untuk penelitian ini. Harga mencerminkan kualitas dan keunikan produk, sedangkan jumlah sumber daya manusia dan pendapatan bulanan menunjukkan skala dan potensi pertumbuhan Sanggar Batik Katura.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, penelitian tentang efektivitas pemasaran digital sebagai strategi pemasaran di Sanggar Batik Katura di Trusmi Kulon, Cirebon, menunjukkan bahwa pemasaran digital telah berhasil meningkatkan visibilitas, partisipasi masyarakat, dan kepercayaan konsumen terhadap Sanggar Batik Katura. Melalui adopsi pemasaran digital melalui platform seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan situs web, Sanggar Batik Katura mampu menjangkau konsumen lokal dan internasional serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui *workshop* dan konten yang menarik. Selain itu, informasi tambahan mengenai harga dan jumlah sumber daya manusia memberikan gambaran komprehensif tentang potensi pertumbuhan Sanggar Batik Katura. Sehubungan dengan hal ini, pemasaran digital telah terbukti menjadi alternatif yang efektif dalam strategi pemasaran Sanggar Batik Katura.

KESIMPULAN

Penelitian tentang efektivitas pemasaran digital untuk Sanggar Batik Katura di Trusmi Kulon, Cirebon, mengungkapkan bahwa pemasaran digital telah secara signifikan meningkatkan visibilitas, keterlibatan komunitas, dan kepercayaan konsumen. Melalui pemanfaatan platform seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan situs web, Sanggar Batik Katura secara efektif menjangkau konsumen lokal dan internasional, memperkuat hubungan melalui *workshop* dan konten yang menarik. Aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas memainkan peran penting, sementara reputasi terkenal Batik Katura untuk kualitasnya menarik konsumen dari berbagai daerah. Sifat informatif dari upaya pemasaran digital mereka mendidik

konsumen tentang produk dan nilai budaya yang terkait dengan batik tulis. Secara keseluruhan, pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang sangat efektif untuk upaya pemasaran Sanggar Batik Katura, berkontribusi pada pertumbuhan pasar dan reputasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *28 YEARS OF APJII FOR INDONESIA*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Pusparani, Y. (2019). Strategi Kebertahanan Serta Keberlangsungan Usaha Batik Katura di Trusmi Kulon, Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(2), 106–109. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v6i2.44>
- Putra, P. (2023). Manajemen Pemasaran. In A. Arifuddin & N. I. S. Taharuddin (Eds.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/567898/manajemen-pemasaran#cite>
- Putri, U. H. (2019). *Efektivitas dan efisiensi pembiayaan pendidikan*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/yg3an>
- Septiani, M. (2022). Pengenalan Pola Batik Lampung Menggunakan Metode Principal Component Analysis. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(4), 552–558. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i4.1612>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Edulitera*. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/1150>