

MENGEMBANGKAN *DIGITAL MARKETING* PADA KERAJINAN BATIK ELITE COURSE DI KABUPATEN TEGAL

Aries Setyani Wahyu Prasetyawati¹, Filda Ayu Andini^{2*},
Anggun Tri Agustin³, Cahya Pertiwi⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital PDSKU Tegal

*Penulis korespondensi: Filda Ayu Andini, fildaayu41@gmail.com

Abstrak

UMKM Elite Batik Ciprat yang berada di bawah naungan Elite Course di Kabupaten Tegal menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan usahanya, yaitu belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing*, keterbatasan media promosi, belum tersusunnya visi dan misi usaha secara jelas, serta belum tersedianya *website* sebagai media promosi dan penjualan secara online. Permasalahan tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran dan penyampaian informasi produk kepada konsumen masih terbatas. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran digital, memperkuat branding usaha, menyusun visi dan misi, serta merancang *website* berbasis *e-commerce* sebagai media informasi dan penjualan online. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, survei dan wawancara, perancangan media promosi, implementasi program, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Elite Batik Ciprat memiliki media promosi digital yang lebih terstruktur, identitas usaha yang lebih kuat, serta *website e-commerce* yang dapat digunakan sebagai media informasi dan transaksi secara online. Penerapan media promosi digital juga membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas usaha. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Elite Batik Ciprat diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Elite Batik Ciprat telah memiliki media promosi yang lebih lengkap dan profesional, identitas usaha yang lebih kuat, serta sarana pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Batik Ciprat, *Digital Marketing*, Media Promosi, UMKM, *Website E Commerce*.

Abstract

Elite Batik Ciprat MSME, operating under Elite Course in Tegal Regency, faces several challenges in developing its business, including the suboptimal use of digital marketing, limited promotional media, the absence of clearly formulated business vision and mission statements, and the unavailability of a website as a medium for online promotion and sales. These challenges have limited the reach of marketing activities and the delivery of product information to consumers. This Community Service Program (PKM) aims to develop digital marketing strategies, strengthen business branding, formulate the business vision and mission, and design an e-commerce-based website as a medium for online information and sales. The methods used include preparation, surveys and interviews, promotional media design, program implementation, monitoring, and evaluation. The results show that Elite Batik Ciprat MSME now has more structured digital promotional media, a stronger business identity, and an e-commerce website that can be used to provide information and support online transactions. The implementation of digital promotional media also helps expand marketing reach and improve the professionalism of the business. Through this program, Elite Batik Ciprat MSME is expected to increase brand awareness, expand its market, and support sustainable business growth in the digital era.

Keywords: Branding; Batik Ciprat; Digital Marketing; MSMEs; Website E-Commerce.

PENDAHULUAN

“Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha menguntungkan yang dimiliki oleh perorangan atau badan komersial yang memenuhi standar komersial, memiliki sedikit karyawan, volume dan omset usaha, dan umumnya waktu didirikan dengan modal kecil” Fitriani et al., (2024). Di Indonesia, “UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat” Khasanah., (2023). Peningkatan kualitas UMKM dari waktu ke waktu tidak terlepas dari dukungan pemerintah yang berfokus pada penguatan kapasitas dan daya saing pelaku usaha.

Di era *digital* yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan *signifikan* dalam hampir semua aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis”(Ilhadi et al., 2024). Dengan memanfaatkan pemasaran *digital*, mereka dapat menghadirkan keindahan khas batik Indonesia ke panggung *internasional*. Kerjasama dengan Gerakan Aspirasi Anak Bangsa di tingkat *internasional* akan menjadi peluang strategis untuk meningkatkan eksistensidan penetrasi pasar global.

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi era *digitalisasi* dan persaingan global, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan inovasi dan strategi yang lebih efektif.

Elite Course merupakan lembaga pelatihan dan kursus keterampilan non-formal yang menyediakan berbagai program pendidikan praktis bersertifikat, meliputi: keahlian komputer, menjahit, mengemudi mobil, tata boga (memasak), dan teknik pembuatan batik ciprat. Seluruh materi dirancang agar peserta memiliki keahlian siap pakai untuk keperluan pribadi, bekerja, maupun berwirausaha.

Di bawah naungan Elite Course, terdapat Brand Elite Batik Ciprat, yang berfungsi sebagai usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan elite batik ciprat. Merek ini fokus memproduksi dan menjual kain batik dengan motif khas teknik cipratan pewarna, yang memiliki corak unik, bernilai seni, dan kualitas terjamin. Produk kain batik dari merek ini dipasarkan secara luas melalui saluran penjualan daring, salah satunya di *platform* belanja Shopee, sehingga mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai wilayah.

Hubungan keduanya *terintegrasi* erat, materi pelatihan batik ciprat di Elite Course menjadi dasar dan jaminan kualitas produksi produk Elite Batik Ciprat. Dengan demikian, lembaga ini tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan pendidikan, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang menghasilkan dan memasarkan produk unggulan hasil keahlian yang diajarkan, membentuk siklus pengembangan keterampilan dan pemanfaatan hasil karya yang saling mendukung.

“Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO sebagai *Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Di tengah perkembangan zaman, upaya pelestarian tidak hanya dilakukan melalui produksi, tetapi juga melalui edukasi dan pembelajaran”(Widhya et al., 2025). Elite Batik hadir sejak tahun 2025 sebagai lembaga kursus yang berkomitmen untuk melestarikan budaya sekaligus mengenalkan seni membatik kepada generasi muda. Fokus utama yang ditawarkan adalah teknik Batik Ciprat, yang memiliki keunikan motif dan menjadi program paling diminati oleh peserta hingga saat ini.

Usaha ini dikelola secara profesional oleh tim yang terdiri dari 2 instruktur dan 3 staf teknis dengan pembagian tugas yang jelas. Kurikulum yang digunakan telah mengacu

pada Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dan dapat disesuaikan (*custom*) dengan kebutuhan peserta, mulai dari kalangan pelajar, umum, hingga instansi. Dalam operasionalnya, Elite Batik juga telah memanfaatkan teknologi *digital*, baik untuk media pembelajaran maupun sebagai sarana promosi melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Persaingan usaha saat ini semakin ketat, sehingga strategi pemasaran harus terus dikembangkan agar lebih efektif dan mampu menarik minat pembeli. Bagi UMKM Elite Batik Ciprat, pengembangan pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya tarik, menjangkau pembeli baru, dan menumbuhkan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara ulang yang dilakukan oleh kelompok kami pada tanggal 7 April 2026 dengan pegawai yang menangani penjualan sekaligus mengelola data penjualan UMKM Elite Batik Ciprat, diperoleh informasi bahwa penjualan mengalami kenaikan dan penurunan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2025, pendapatan tertinggi mencapai Rp4.000.000, sedangkan pendapatan terendah sebesar Rp400.000. Memasuki awal tahun 2026, pendapatan pada Januari sebesar Rp1.000.000, Februari sebesar Rp600.000, dan mengalami peningkatan pada Maret hingga mencapai Rp3.300.000. Berdasarkan keterangan pegawai yang menangani penjualan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan masih mengalami fluktuasi dan dipengaruhi oleh kondisi promosi serta jumlah permintaan konsumen. Meskipun demikian, peningkatan pendapatan pada Maret menunjukkan adanya potensi pengembangan usaha yang perlu didukung dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan konsisten.

Masalah yang dihadapi mitra terjadi karena promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok sudah dilakukan, namun konten yang dibuat bersifat acak dan tidak terencana. Selain itu, identitas serta citra usaha belum kuat sehingga produk sulit dibedakan dari pesaing. Belum ada visi dan misi yang jelas sebagai panduan menjalankan usaha, serta belum memiliki situs atau *e-commerce* yang memadai untuk memudahkan transaksi dan pemasaran. Kondisi ini membuat pemasaran belum maksimal dan pasar belum terbentuk dengan kokoh. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini sangat mendesak dan penting dilakukan untuk menstabilkan penjualan, memperkuat merek, dan mengembangkan sistem pemasaran yang lebih terarah.

Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah menganalisis dan mengatasi kendala promosi digital serta menyusun rencana pengembangannya, memperkuat branding dan identitas usaha agar lebih dikenal masyarakat, menyusun visi dan misi sebagai panduan arah pengembangan usaha, serta merancang dan membangun sistem pemasaran berbasis *e-commerce*. Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah yang akan dilakukan meliputi penyusunan jadwal promosi secara teratur, pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat, pengembangan desain merek yang khas, penyusunan rencana usaha yang terstruktur, serta pembuatan situs penjualan online dan pelatihan pengelolaannya.

Secara teori, pemasaran digital adalah penerapan teknologi berbasis internet untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik, konten yang relevan, serta keberadaan platform jual beli terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan menstabilkan pendapatan usaha kecil dan menengah. Berdasarkan kondisi di lapangan dan teori tersebut, dapat dikemukakan dugaan sementara bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan pembuatan sistem penjualan online akan mampu menstabilkan serta meningkatkan omzet penjualan Elite Batik Ciprat secara signifikan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Juli 2026 di Elite Batik Ciprat yang berada di bawah naungan Elite Course, beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 73, Slawi Kulon, Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Sasaran kegiatan adalah pengembangan media branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi usaha.

Alat dan media yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi laptop, smartphone, perangkat lunak desain grafis, aplikasi edit video, media sosial Instagram dan TikTok, serta platform WordPress sebagai media pembuatan *website*. Selain itu, digunakan pula data hasil observasi dan wawancara sebagai dasar penyusunan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan mitra.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan PKM

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui 4 tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pertama adalah persiapan yang meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, identifikasi permasalahan, serta penyusunan program kerja.
2. Tahap kedua adalah perencanaan program. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim menyusun program kerja yang meliputi pengembangan *website e-commerce*, pembuatan media promosi cetak dan digital, penyusunan struktur organisasi, penyusunan visi dan misi usaha, pembuatan ID card toko, serta penyusunan manual book sebagai panduan penggunaan luaran kegiatan. Perencanaan dilakukan bersama mitra agar program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan usaha.
3. Tahap ketiga adalah implementasi program. Pada tahap ini dilakukan pembuatan *website* berbasis WordPress yang berfungsi sebagai media informasi dan pemasaran produk. Selain itu, tim juga membuat X-Banner dan e-flyer sebagai media promosi visual, video konten promosi untuk media sosial Instagram dan TikTok, desain struktur organisasi, visi dan misi usaha, ID card toko, serta *manual book website*. Seluruh luaran dirancang untuk mendukung peningkatan profesionalisme usaha dan memperkuat strategi pemasaran digital Elite Batik Ciprat.
4. Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring dilakukan melalui pendampingan penggunaan *website* dan media promosi yang telah dibuat. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pemanfaatan luaran kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program agar dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan kegiatan PKM, Kegiatan ini berhasil meningkatkan promosi digital Elite Batik Ciprat melalui pembuatan konten yang mengikuti tren TikTok serta perancangan desain konten promosi untuk Instagram dan TikTok, media promosi berupa X-Banner yang diserahkan kepada mitra sebagai sarana pendukung promosi, X-Banner tersebut digunakan untuk memperkuat identitas visual usaha, meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat, serta mendukung kegiatan promosi pada berbagai event, pameran, dan bazar yang diikuti oleh Elite Batik Ciprat, penyusunan visi dan misi usaha telah berhasil dibuat agar usaha dapat menjadikan sebagai pedoman dalam menjalankan serta mengembangkan bisnis, keberhasilan dalam merancang dan mengimplementasikan *website* berbasis *e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi, penyampaian informasi produk, serta sarana transaksi penjualan secara daring. *Website* tersebut membantu memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian, peningkatan daya saing usaha melalui penguatan promosi digital, branding digital, penyusunan visi dan misi, serta pemanfaatan *website e-commerce*, Elite Batik Ciprat memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

Keberhasilan yang telah di capai juga memiliki maksud maupun tujuana seperti X-Banner yang telah berhasil dibuat dan dipasang sebagai media promosi visual yang menarik untuk memperkenalkan program kursus serta keunggulan produk, *E-Flayer* telah didesain secara menarik dan informatif sebagai media promosi digital yang mudah disebarluaskan melalui berbagai platform online, Website toko online telah aktif dan dapat diakses publik untuk mempermudah pemesanan produk secara online, Video konten promosi telah diproduksi dan dipublikasikan di Instagram serta TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran secara digital, Desain struktur organisasi telah tersusun secara rapi dan jelas untuk membagi tugas serta wewenang agar manajemen usaha berjalan lebih teratur dan profesional, Visi dan Misi telah tersusun secara jelas dan terarah sebagai landasan arah tujuan serta komitmen usaha, ID Card Toko telah didesain secara rapi dan profesional sebagai identitas resmi untuk mendukung citra usaha yang lebih terpercaya dan kredibel.

Capaian yang telah dihasilkan menunjukkan bahwa Elite Batik Ciprat kini memiliki media promosi yang lebih lengkap, identitas usaha yang merujuk pada branding media sosial berupa konten promosi yang lebih jelas, serta dukungan administrasi dan legalitas yang dapat menunjang pengembangan usaha di masa mendatang. Berikut merupakan luaran yang telah dihasilkan selama kegiatan PKM berlangsung:

1. Gambar luaran dan Implementasi

Untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha Elite Batik Ciprat, tim PKM telah menghasilkan beberapa luaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Luaran tersebut meliputi media promosi, sarana pemasaran digital, serta dokumen pendukung yang dapat digunakan dalam pengelolaan usaha. Seluruh luaran telah diserahkan kepada mitra dan diimplementasikan secara langsung dalam kegiatan operasional maupun promosi usaha. Adapun dokumentasi luaran dan implementasinya disajikan sebagai berikut.

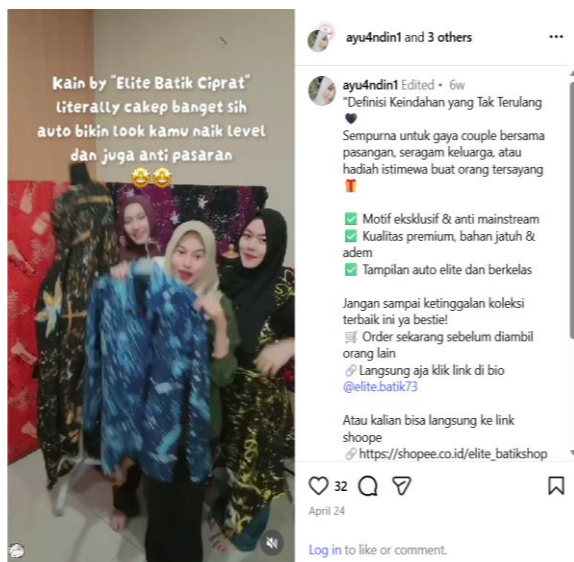




Gambar 2 X-Banner



Gambar 3 E-flyer



Gambar 4 Konten Promosi Instagram



Gambar 5 Id Card Promosi EliteBatik

Pembuatan X-Banner Elite Batik Ciprat, dirancang dengan tampilan yang menarik dan informatif sebagai media promosi usaha. X-banner memuat identitas usaha, produk unggulan, kontak, dan media sosial yang memudahkan masyarakat mengenal produk yang ditawarkan. Menurut Azizah dan Pribadi, (2024), "banner dapat digunakan sebagai bahasa promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen yang dijadikan informasi bagi khalayak ramai dan menjadi bahasa promosi untuk berdagang yang menarik minat konsumen untuk mengenali produk yang diiklankan".

E-flyer yang telah dibuat dapat memuat informasi produk, kontak, serta media sosial yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Selain itu, E-flyer digunakan sebagai media promosi digital melalui berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha.

Video konten promosi Elite Batik Ciprat dibuat dalam format video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial Instagram dan TikTok. Konten menampilkan produk batik ciprat melalui visual yang menarik, tren audio yang relevan, serta penyampaian informasi yang singkat dan mudah dipahami. "Promosi konten digital merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat audiens agar mereka tertarik untuk mencari, mengakses, memahami, menonton, atau merasakan langsung apa yang disajikan dalam sebuah konten Diniati et al., (2024)".

Melalui *id card* toko ini, pelanggan dapat lebih mudah memperoleh informasi dan menghubungi pihak usaha. Selain itu, kartu nama diharapkan dapat meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat identitas dan profesionalisme Elite Batik Ciprat.



Gambar 6. Penyerahan Luaran Kepada Elite Batik

Agar mendukung pengembangan usaha Elite Batik Ciprat, tim PKM telah menghasilkan beberapa luaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, meliputi website berbasis *e-commerce*, dokumen visi dan misi usaha, serta desain struktur organisasi. *Website e-commerce* dibuat sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara digital yang dilengkapi dengan katalog produk, informasi usaha, serta fitur pemesanan dan checkout untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi secara langsung. Selain itu, tim PKM juga menyusun visi dan misi usaha sebagai pedoman dalam menentukan arah pengembangan bisnis serta memperkuat identitas dan tujuan usaha. Luaran lainnya berupa desain struktur organisasi yang berfungsi untuk memperjelas pembagian tugas, tanggung jawab, dan alur koordinasi dalam pengelolaan usaha sehingga kegiatan operasional dapat berjalan lebih efektif dan lebih terstruktur. Pada tahap implementasi, seluruh luaran tersebut telah diserahkan secara langsung kepada mitra melalui kegiatan penyerahan luaran PKM dan diberikan penjelasan mengenai fungsi, manfaat, serta cara penggunaannya. Dengan adanya implementasi luaran tersebut,

diharapkan Elite Batik Ciprat dapat meningkatkan profesionalisme pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha di masa mendatang.

Berikut ini adalah gambaran mengenai pola perkembangan pada usaha Elite Batik Ciprat sebagai bukti nyata akan pentingnya intervensi dalam pemasaran digital:



Gambar 7. Data Penjualan Elite Batik Ciprat

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa penjualan produk Elite Batik Ciprat menunjukkan perkembangan yang cukup baik pada tahun 2026 setelah dilaksanakannya program pengembangan *digital marketing*. Pemanfaatan media promosi digital melalui Instagram, TikTok, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian. Selain itu, adanya konten promosi yang lebih menarik dan mengikuti tren media sosial turut meningkatkan jangkauan pemasaran kepada masyarakat yang lebih luas. Peningkatan penjualan tersebut ditunjukkan oleh indikator keberhasilan berupa perluasan jangkauan pasar yang tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung *website* ataupun media sosial.

Penggunaan *website* sebagai media pemasaran dan transaksi terbukti memperluas akses pasar yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi langsung. Dengan demikian, penerapan promosi digital, penguatan branding, dan pemanfaatan *website e-commerce* terbukti secara terukur mampu meningkatkan daya saing dan penjualan produk Elite Batik Ciprat di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Elite Batik Ciprat berhasil meningkatkan kapasitas usaha yang ditunjukkan melalui perubahan indikator sebelum dan setelah pendampingan. Sebelum kegiatan PKM, UMKM belum memiliki identitas branding digital, media promosi terstruktur, maupun kanal transaksi *e-commerce*, sehingga jangkauan pasar dan angka penjualan tergolong terbatas. Pascaprogram, keberadaan media promosi digital dan *website e-commerce* mampu mendorong

visibilitas produk dan meningkatkan transaksi penjualan secara signifikan serta memperluas jangkauan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., & Pribadi, J. D. (2024). Pembuatan Desain Banner sebagai Media Iklan Menggunakan Aplikasi Coreldraw pada UMKM Katiga Singosari Kabupaten Malang. *Adbis Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 18(1), 77–87. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/5729>
- Badar, M. W., & Patria, S. A. (2024). *Perancangan Media Promosi Instagram Sebagai Upaya*. 2(1), 90–99.
- Delfira, A. F., Yuliarman, P., Baihaqi, M., & Muda, L. (2025). Analisis permasalahan perkembangan UMKM terhadap perekonomian di Indonesia.
- Hestiana, R. (2024). Desain organisasi dalam lembaga pendidikan Islam berbasis supervisi kelembagaan. *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.59574/jpk.v2i1.107>
- Ilhadi, V., Karima, A., Afra, L., Ulya, A., Maulani, E., and Amna, K. (2024) PKM Strategi Pengembangan Teknologi Informasi (Veri Ilhadi dkk *J. Malikussaleh Mengabdi* 3Th 2829–6141.
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital*. 03(01), 1–14.
- Khasanah. (2023). *Demagogi Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 1(1), 11–18.
- Krishantoro, W., Arsyafa, A. F., Lestari, A. A., & Saputri, F. M. (2025). *Pengembangan Pemasaran Digital Pada Toko Shoya Di Desa Randusari Kabupaten Tegal*. 6, 80–93.
- Kusumaningrum, H., Sya’adah, Siti, F., & Rahmalia, Nabila, C. (2024). Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Al-Gafari : Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 1–15
- Ma’rifat, R. A., Suraharta I. M. and Ja Ilhadi, V., Karima, A., Afra, L., Ulya, A., Maulani, E., & Amna, K. (2024). PKM strategi pengembangan teknologi informasi. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 3, 2829–6141.
- Setyani, A., Prasetyawati, W., Maulidi, M. A., & Anggraini, N. (2025). *Membangun Aplikasi Persediaan Barang Berbasis Website (Studi Kasus : Toko Fajar Mandiri Tani)*. 9(4), 6774–6778.
- Subrata, J., & Halifah, L. (2025). *Sistem Informasi Peminjaman dan Pengembalian Buku Berbasis Website Di SMK Al-Amiriyah Lebaksiu Website-Based Book Loan and Return Information System At Al-Amiriyah Vocational School , Lebaksiu*. 148–154.
- Ujianti, M. H., Fahriza, A. A., Informatika, M., Digital, U. T., Tegal, K., & Testing, B. (2026). Sistem informasi penilaian SKPI berbasis web. 10(3), 4816–4824. ya I. I. 2024 *MANAJEMEN PEMASARAN*, CV LUMINARY PRESS INDONESIA.
- Ujianti, M. H., Fahriza, Adietya AnandInformatika, M., Digital, U. T., Tegal, K., & Testing, B. (2026). *Sistem Informasi Penilaian SKPI Berbasis WEB*. 10(3), 4816–4824.

