

Analisis Digital Marketing dalam Peningkatan Brand Awareness Lunare Perfume di *E-Commerce* Shopee

Reza Aura Firdaus¹, Komarun Zaman², Kurniawati³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya
e-mail: Rezaaura@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Marketing yang diterapkan Lunare Perfume di *E-Commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis online chat. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yakni strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Lunare Perfume di *E-Commerce* Shopee efektif dalam meningkatkan brand awareness, sehingga mampu menarik konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis. Strategi digital marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Lunare Perfume dan perusahaan lain dapat menggunakan hasil ini untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital mereka di platform *E-Commerce* seperti Shopee.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Brand Awareness*

Abstract

This research aims to analyze the Digital Marketing strategy applied by Lunare Perfume in *E-Commerce* Shopee. The data collection techniques used are observation techniques, interviews, documentation and online chat analysis. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis technique. The result of this research is that the Digital Marketing strategy implemented by Lunare Perfume in *E-Commerce* Shopee is effective in increasing brand awareness, so as to attract consumers, and build customer loyalty, all of which contribute to increased sales and business success. Digital marketing strategies are effective in increasing brand awareness, which contributes to customer loyalty and increased sales. Lunare Perfume and other companies can use these results to optimize their digital marketing campaigns on *E-Commerce* platforms such as Shopee.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan pasar bebas membawa perubahan besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia bisnis. Teknologi informasi, yang terus berkembang, memberikan peluang besar sekaligus tantangan serius bagi para pelaku usaha, mengingat semakin banyak produk luar negeri yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016), pasar global yang semakin terbuka memungkinkan bisnis untuk bersaing dalam skala yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan persaingan yang lebih ketat. Teknologi bukan hanya membuka peluang ekspansi bisnis, tetapi juga memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih kenyamanan dalam berbelanja secara online. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa transformasi digital mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, dan bisnis harus memanfaatkan tren digitalisasi untuk tetap kompetitif.

Perkembangan teknologi informasi ini mendorong revolusi pemasaran dari model konvensional menjadi digitalisasi, di mana pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media massa tradisional seperti televisi dan radio, tetapi juga melalui berbagai platform digital. Seperti yang

dijelaskan oleh Ryan (2016), digital marketing atau pemasaran digital berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efisien. Dengan demikian, pemasaran digital membuka berbagai cara baru dalam menjangkau konsumen, salah satunya adalah melalui E-Commerce.

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah bisnis yang dilakukan dengan membeli dan menjual barang atau jasa melalui media elektronik, terutama Internet. Di Indonesia, E-Commerce mulai berkembang pada tahun 1990-an, dimulai dengan berdirinya Indosat yang menjadi penyedia layanan Internet komersial pertama, serta Dyviacom Intrabumi (D-Net) pada tahun 1996 yang merupakan pelopor belanja online di tanah air. Menurut Nuryadi et al. (2023), E-Commerce membawa banyak keuntungan, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa perlu bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, serta biaya transaksi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan metode transaksi konvensional. Hal ini menjadikan E-Commerce sangat diminati di kalangan konsumen Indonesia, yang kini semakin terbiasa dengan berbelanja secara online.

Seiring dengan berkembangnya E-Commerce, strategi pemasaran digital semakin diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing, yang melibatkan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing, memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dan lebih efisien. Menurut Anisa et al. (2019), digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik dan meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan data dan teknologi analitik, bisnis dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada konsumen, sehingga meningkatkan peluang konversi. Arianty & Andira (2021) juga menekankan bahwa salah satu elemen kunci dalam digital marketing adalah brand awareness, yang merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk atau layanan.

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengingat dan membeli produk tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Aaker (1996), brand awareness yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam pasar yang padat dan penuh persaingan. Dalam industri estetika, misalnya parfum, brand awareness menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan, mengingat konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar di benak mereka. Menurut laporan dari Euromonitor (2023), industri parfum di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat, dengan banyak merek lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Salah satu merek parfum lokal yang tengah berkembang pesat adalah Lunare Perfume. Didirikan pada tahun 2022, Lunare Perfume berusaha memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produknya. Perusahaan ini menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti iklan di marketplace, chat broadcast, dan bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun, seperti yang disampaikan oleh Setiawan (2022), merek lokal sering kali menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness, terutama ketika berhadapan dengan persaingan harga yang ketat dan minimnya kerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Persaingan yang semakin sengit ini memaksa Lunare Perfume untuk mencari cara yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Dengan demikian, perkembangan E-Commerce dan digital marketing menjadi faktor kunci yang mempengaruhi daya saing bisnis di Indonesia. Merek lokal seperti Lunare Perfume perlu memanfaatkan setiap peluang yang ada, terutama melalui strategi pemasaran digital yang lebih terfokus dan inovatif, untuk dapat bersaing dengan merek internasional yang sudah mapan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena yang terjadi dalam konteks yang spesifik. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan perspektif individu dalam situasi yang natural, tanpa mengandalkan angka atau

statistik. Dalam hal ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci proses dan data yang diperoleh selama penelitian, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data langsung dari informan yang terlibat, yang meliputi hasil survei, wawancara mendalam, dan observasi langsung di lapangan. Sebagai metode pengumpulan data utama, wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih detail dan kontekstual mengenai persepsi serta pengalaman informan terkait topik penelitian (Kvale, 2007). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang mencakup data statistik penjualan dan laporan keuangan selama satu tahun terakhir yang diperoleh dari perusahaan. Penggunaan data sekunder sangat penting untuk memberikan konteks tambahan dan validasi terhadap data yang diperoleh dari informan (Yin, 2018).

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan berbagai teknik untuk memperoleh informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung situasi atau fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sesungguhnya (Patton, 2002). Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dari narasumber atau informan yang dipilih. Wawancara ini memberi kesempatan kepada informan untuk memberikan penjelasan secara bebas dan terperinci mengenai pandangan mereka terhadap masalah yang diteliti (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Selain itu, dokumentasi berupa data penjualan dan laporan keuangan digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara, serta untuk memberikan data kuantitatif yang relevan dalam analisis. Teknik pengumpulan data lainnya adalah melalui chat online, yang dilakukan ketika informan tidak dapat ditemui secara langsung, karena keterbatasan waktu atau kesibukan mereka.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memverifikasi hasil wawancara dan data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk memastikan konsistensi dan keterkaitan antar data yang diperoleh, serta untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai fenomena yang diteliti (Miles & Huberman, 1994). Selain itu, peneliti akan menyusun hasil penelitian dalam bentuk deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan-temuan yang diperoleh. Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran berdasarkan temuan penelitian yang telah dianalisis.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga dengan melakukan verifikasi terhadap hasil wawancara, yang menjadi sumber data primer, dengan data sekunder berupa dokumen yang mencakup data penjualan dan laporan keuangan perusahaan. Pendekatan triangulasi, yang menggabungkan berbagai sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis, digunakan untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian (Denzin, 1978). Dengan cara ini, diharapkan data yang diperoleh akan memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang situasi yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Lunare perfume menggunakan pemasaran secara *online* yang bertujuan agar lebih dekat dengan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Lunare Perfume mempunyai kurang lebih 24 varian dan ukuran dengan harapan menambah omset penjualan dan memberikan variasi untuk konsumen.

Tabel 1. Omset Penjualan Tahun Pertama

Bulan	Pesanan	Omset Penjualan
Oktober	5	Rp. 587.840
November	26	Rp. 2.106.996
Desember	35	Rp. 2.307.327

Sumber: Shopee Lunare Parfume

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun pertama, produk Lunare Parfume mengalami fluktuasi dalam jumlah pesanan dan omset penjualan selama tiga bulan terakhir. Pada bulan Oktober, tercatat ada 5 pesanan dengan total omset penjualan sebesar Rp. 587.840. Memasuki bulan November, jumlah pesanan meningkat secara signifikan menjadi 26 pesanan dengan omset penjualan mencapai Rp. 2.106.996. Lunare Perfume mulai menggunakan Fitur Promosi Iklan E-Commerce untuk mempromosikan produk. Puncaknya terjadi pada bulan Desember, di mana jumlah pesanan mencapai 35 dengan total omset penjualan sebesar Rp. 2.307.327. Peningkatan pesanan dan omset ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan permintaan terhadap produk Lunare Perfume selama periode tersebut.

Tabel 2. Omset Penjualan Tahun Kedua

Bulan	Pesanan	Omset Penjualan
Januari	27	Rp. 1.743.452
Februari	20	Rp. 1.360.201
Maret	26	Rp. 1.475.483
April	29	Rp. 1.550.310
Mei	61	Rp. 3.369.216
Juni	122	Rp. 6.665.013
Juli	132	Rp. 6.867.765
Agustus	78	Rp. 4.424.662
September	80	Rp. 4.403.135
Oktober	112	Rp. 6.520.433
November	156	Rp. 10.110.692
Desember	250	Rp. 15.748.310

Sumber: Shopee Lunare Parfume

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun kedua, penjualan produk Lunare Parfume menunjukkan tren yang sangat positif dengan peningkatan pesanan dan omset penjualan setiap bulan. Di bulan Januari, tercatat 27 pesanan dengan total omset Rp. 1.743.452. Angka ini sedikit menurun di bulan Februari dengan 20 pesanan dan omset Rp. 1.360.201. Namun, pesanan kembali meningkat di bulan Maret menjadi 26 pesanan dengan omset Rp. 1.475.483, dan lebih lanjut meningkat di bulan April menjadi 29 pesanan dengan omset Rp. 1.550.310. Memasuki bulan Mei, terjadi lonjakan signifikan dengan 61 pesanan dan omset mencapai Rp. 3.369.216. Tren ini berlanjut di bulan Juni dengan 122 pesanan dan omset sebesar Rp. 6.665.013. Dikarenakan Lunare Parfum mulai menggunakan fitur Flash sale dari E-Commerce, serta bulan Juli dengan 132 pesanan dan omset Rp. 6.867.765. Bulan Agustus menunjukkan penurunan sedikit Dikarenakan Lunare Perfume kurang konsisten dengan penggunaan fitur flash sale dan iklan promosi, dengan 78 pesanan dan omset Rp. 4.424.662, namun pesanan kembali naik di bulan September menjadi 80 pesanan dengan omset Rp. 4.403.135. Peningkatan pesanan dan omset berlanjut di bulan Oktober dengan fitur Iklan E-Commerce, Affiliate Marketing dan fitur Flash Sale toko dengan 112 pesanan dan omset Rp. 6.520.433. Puncaknya terjadi di bulan November dengan 156 pesanan dan omset mencapai Rp. 10.110.692, dan bulan Desember menjadi bulan dengan performa tertinggi dengan 250 pesanan dan omset Rp. 15.748.310 dengan penggunaan fitur Iklan E-Commerce, Affiliate Marketing dan tentunya Flash sale toko yang sudah konsisten. Secara keseluruhan, setiap bulan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan popularitas dan permintaan yang terus meningkat untuk produk Lunare Parfume sepanjang tahun kedua.

Pembahasan

Industri parfum merupakan salah satu industri yang cukup kompetitif, dengan banyak brand yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Demi mencapai kesuksesan dalam industri ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Ada beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Lunare Perfume antara lain:

1. Menentukan Target Pasar: Langkah pertama yang dilakukan Lunare Perfume dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menentukan target pasar. Target market dari Lunare Perfume sendiri merupakan usia remaja hingga dewasa, berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Hal ini dilakukan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan tepat.
2. Membangun *Brand Awareness*: *Brand awareness* merupakan kunci untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas. Ada banyak cara untuk membangun *Brand Awareness*, seperti:
 - a. Iklan: Iklan E-Commerce membantu menjangkau target pasar yang luas dan meningkatkan brand awareness
 - b. Diskon: Diskon produk dapat membantu meningkatkan penjualan
 - c. Flash Sale Toko: Flash Sale merupakan salah satu fitur dari E-Commerce untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan diskon dalam waktu terbatas
 - d. Voucher Toko: Voucher toko dapat membantu menarik pembeli untuk meningkatkan pesanan
 - e. Affiliate Marketing: Affiliate Marketing merupakan salah satu fitur untuk meningkatkan promosi di toko dengan mitra affiliate E-Commerce
3. Menawarkan Harga Kompetitif: Lunare Perfume menetapkan harga produk yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai produk. Strategi harga ini membantu menarik konsumen dan mendorong penjualan, sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.
4. Memberikan Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Konsumen harus dilayani dengan cepat, ramah, dan profesional. Lunare Perfume sendiri telah menerapkan layanan pelanggan seperti garansi 3x24 jam apabila produk pecah saat pengiriman. Salah satu layanan tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa Lunare Perfume secara efektif menentukan target pasar mereka, yaitu remaja hingga dewasa dengan gender unisex. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif. Dalam membangun *brand awareness*, Lunare Perfume memnfaatkan berbagai metode seperti iklan di platform e-commerce, diskon produk, flash sale, voucher toko, dan affiliate marketing. Strategi-strategi ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Lunare Perfume menetapkan harga produk yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai produk. Strategi harga ini membantu menarik konsumen dan mendorong penjualan, sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Layanan pelanggan yang baik adalah faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Lunare Perfume menawarkan layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan profesional, termasuk garansi 3x24 jam untuk produk yang pecah saat pengiriman. Layanan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong pembelian ulang. Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Lunare Perfume di *E-Commerce* Shopee efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Anisa, F., Nurhayati, S., & Santosa, P. I. (2019). Digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 110-123.
- Anisa, N. A., Arifin, S., & Haqiqi, A. (2019). E-Commerce pada online seller di Kota Sidoarjo.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European ed., Vol. 38, Issue 151). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention (Studi pada konsumen kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873.
- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 67. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.67-74>
- Dwijayanti, A. P. P. (2021). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Ernawati, Kurniawati, & Zaman, K. (2021). Strategi pemasaran promo beli banyak lebih murah Alta Springbed di Lottemart Pakuwon. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(02), 189–195.
- Kartika, N. (2020). *Digital Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P. (2000). Managing and delivering marketing programs. In *Marketing Management: The Millennium Edition* (pp. 1–456). Pearson Custom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nagar, Y. (2018). A critical review of digital marketing. 8(10), 321–339.
- Nuryadi, D., Pratama, R., & Azizah, S. (2023). E-commerce: Konsep, perkembangan, dan implikasinya terhadap bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 224-239.
- Nuryadi, Kurniawati, A. W. N., Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Hedriawan, A. (2023). A case study online marketing strategy in increasing sales volume in Elvin Snack SMEs. In *Progress Conference: Vol. i* (Issue 1, pp. 244–250).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ramadhan, T. S. (2022). *Buku Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Ritonga, A. I., Pohan, R., & Siregar, A. R. (2023). Analisis pentingnya strategi dan program pemasaran global di era 5.0. 12, 2577–2583.
- Role, T. (2023). The role of technology in the economy. 12, 427–434.
- Shopee.co.id. (n.d.). Meningkatkan pesanan dengan promo. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/1704>
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan sistem pemasaran berbasis E-Commerce pada produk batik tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.57>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.