

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK
TULIS RIAU DI SLB NEGERI PEMBINA PEKANBARU
MELALUI MEDIA DIGITAL**

SKRIPSI



OLEH :

SUCI GUSMAWATI
NIM. 2261209023

**BISNIS DIGITAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK TULIS
RIAU DI SLB NEGERI PEMBINA PEKANBARU MELALUI
MEDIA DIGITAL**

SKRIPSI



**OLEH :
SUCI GUSMAWATI
2261209023**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Suci Gusmawati
NIM : 2261209023
Program Studi : Bisnis Digital
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Tulis Riau Di
SLB Negeri Pembina Pekanbaru Melalui Media Digital

Pekanbaru, 25 Februari 2026

Disetujui oleh,
Pembimbing


Ahmad Ade Irwanda, S.T., M.M.
NIDN. 1022109103

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Komputer

Dr. Yogi Yusefri, M.Kom., MTA., MCE
NIDN. 1022068803

Ketua Program Studi
Bisnis Digital

Muhammad Revnu Ohara, M.I.Kom.
NIDN. 1012049403

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Suci Gusmawati
NIM : 2261209023
Program Studi : Bisnis Digital
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Tulis Riau Di
SLB Negeri Pembina Pekanbaru Melalui Media Digital

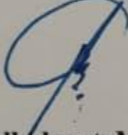
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25
Februari 2026 ujian komprehensif sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar
Sarjana Komputer (S.Bns)

Dewan Penguji,
Ketua


Ahmad Ade Irwanda, S.T., M.M

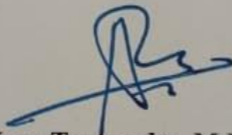
NIDN. 1022109103

Penguji 1


Walidayat, M.Kom

NIDN. 1006058202

Penguji 2


Yogo Turhandes, M.Kom., MTA

NIDN. 1027029702

Mengetahui,


Dekan
Fakultas Ilmu Komputer
Dr. Yogi Yonofri, M.Kom., MTA., MCE
NIDN. 1022068803


Ketua Program Studi
Bisnis Digital
Muhammad Reynu Ohara, M.I.Kom
NIDN. 1012049403

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat Karya/Pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila ditemukan suatu Jiplakan/Plagiat maka saya bersedia menerima akibat berupa sanksi Akademis dan sanksi lain yang diberikan oleh yang berwenang sesuai ketentuan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 25 Februari 2026 Ujian

Yang membuat pernyataan



Suci Gusmawati

NIM 2261209023

MOTTO

Saya Lahir Seorang Tunarungu, Bukan Berarti Kurang Mampu, Saya Terus
Belajar Untuk Meraih Kesuksesan

“ Suci Gusmawati “

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk :

1. Bapak Eka Putra
2. Ibu Upik
3. Adik Odi Saputra, dan saudara-saudari yang memberi semangat do'a, dan nasihat yang selalu menguatkan saya di setiap langkah perjalanan ini.
4. Almameter fakultas Komputer dan Fakultas Pendidikan dan yokasi Universitas Lancang Kuning Kota Pekanbaru
5. Teman-Teman selalu memberikan dukungan dan semngat

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi, Proposal ini susun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan ke tahap penelitian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Lancang Kuning.

Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan. berbagai pihak oleh karena ini, penulis dengan tulis menyampaikan ucapan terima kasih Kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, kekuatan dan kesempatan yang diberikan selama proses penyusunan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Junaidi, S.S., M.Hum., Ph.D, Selaku Rektor Universitas Lancang Kuning
3. Bapak Dr. Yogi Yunefri, M.Kom., MTA., MCE, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Lancang Kuning
4. Bapak Muammar Revnu Ohara, M.I.Kom, Selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning.
5. Bapak Walhidayat, M.Kom., MTA. Selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning.
6. Bapak Ahmad Ade Irwanda, S.T., M.M. sebagai Pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi dan bimbingan secara dukung dan masukan terhadap penulisan Proposal Skripsi.
7. Seluruh Bapak / Ibu Dosen dan Fakultas Ilmu Komputer yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Terima kasih untuk kedua Orang Tua saya yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan di Universitas Lancang Kuning, agar mendapatkan tambahan Ilmu Pengetahuan.
9. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi, masukan dan dukungan serta semangat kepada penulis menyelesaikan Skripsi.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, informasi, serta semangat selama penyusunan Skripsi.

Pekanbaru 25 Februari 2026

(Suci Gusmawati)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK TULIS RIAU DI SLB NEGERI PEMBINA PEKANBARU MELALUI MEDIA DIGITAL

Suci Gusmawati, Ahmad Ade Irwanda, Walhidayat, Yogo Turnandes
Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang
Kuning, Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau,
Gusmawatisuci56@gmail.com, Ahmadade@gmail.com,
Walhidayat@unilak.ac.id, Nandes@unilak.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Batik Tulis Riau yang dikembangkan oleh peserta didik di SLB Negeri Pembina Pekanbaru melalui pemanfaatan media digital. Dalam era digitalisasi, penggunaan teknologi informasi memiliki peranan penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal, termasuk karya siswa sekolah luar biasa. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital produk Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Strategi tersebut berfokus pada promosi visual, narasi budaya lokal, serta peningkatan citra produk. Faktor pendukung utama adalah dukungan sekolah dan tingginya minat masyarakat terhadap produk batik lokal, sedangkan kendalanya meliputi keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital yang rendah, dan manajemen konten yang belum konsisten. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan pelatihan digital marketing, kolaborasi dengan pelaku usaha kreatif, serta pengembangan strategi branding yang lebih profesional untuk memperkuat posisi Batik Tulis Riau di pasar digital.

Kata Kunci: Batik Tulis Riau, Strategi Pemasaran, Media Digital, SLB Negeri Pembina Pekanbaru

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF RIAU HANDMADE BATIK PRODUCTS AT PEKANBARU'S PEMBINA STATE SLB TULIS TOURISM THROUGH DIGITAL MEDIA

Suci Gusmawati, Ahmad Ade Irwanda, Walhidayat, Yogo Turnandes
Digital Business Study Program, Faculty of Computer Science, Lancang Kuning
University, Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau
Gusmawatisuci56@gmail.com, Ahmadade@gmail.com,
Walhidayat@unilak.ac.id, Nandes@unilak.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Riau Hand-Drawn Batik products developed by students at SLB Negeri Pembina Pekanbaru through the use of digital media. In the era of digitalization, the use of information technology plays a vital role in expanding market access and increasing the competitiveness of local products, including those created by special needs students. The research employed a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach to identify internal and external factors affecting the marketing strategy.

The findings show that the digital marketing strategy for Riau Hand-Drawn Batik products at SLB Negeri Pembina Pekanbaru utilizes various digital platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business as promotion and communication tools. The strategy focuses on visual promotion, local cultural storytelling, and improving product image. The main supporting factors include school support and public appreciation for local batik products, while the main challenges are limited human resources, low digital literacy, and inconsistent content management. The study recommends enhancing digital marketing training, establishing collaborations with creative industry stakeholders, and developing a more professional branding strategy to strengthen the position of Riau Hand-Drawn Batik in the digital market.

Keywords: *Riau Hand-Drawn Batik, Marketing Strategy, Digital Media, SLB Negeri Pembina Pekanbaru*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSENTUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN MOTTO DAN ATAU PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK INDONESIA - INGGRIS.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
B. Teori Dasar yang Digunakan.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Tahapan-Tahapan Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25

C. Data yang Digunakan.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Metode / Pemodelan yang Digunakan	28
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	30
A. Profil SLB Negeri Pembina Pekanbaru.....	30
B. Latar Belakang Pembentukan Unit Usaha Batik Tulis Riau.....	31
C. Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	33
D. Proses Produksi Batik Tulis Dan Kegiatan Pemasaran Saat Ini	36
E. Media Digital yang Telah Digunakan (Instagram)	
Facebook,Marketplace, DLL	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan.....	48
C. Model Strategi Pemasaran Digital Inklusif.....	51
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 SLB Negeri Pembina Pakanbaru.....	30
Tabel 4. 2 Tahapan Proses Pembuatan Batik Beserta Alat dan Bahan Utama.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	33
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas.....	34
Gambar 4. 1 Design Motif.....	36
Gambar 4. 2 Menaiklah Pola Kai.....	36
Gambar 4. 3 Proses Mencanting.....	37
Gambar 4. 4 Proses Mencanting.....	37
Gambar 4. 5 Proses Mewarnai.....	37
Gambar 4. 6 Mgelorod.....	38
Gambar 4. 7 Finishing Packing dan Pelabelan.....	38
Gambar 5. 1 Model Strategi Pemasaran Digital Inklusif.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Laporan Hasil Wawancara.....	66
Lampiran 2. Bukti Wawancara.....	71
Gambar 1. Ruang Canting Batik Tulis Riau di SLBN Pembina Pekanbaru.....	71
Gambar 2. Proses Pembuatan Canting Batik Tulis Riau di SLBN Pembina Pekanbaru.....	72
Gambar 3. Proses Pengemasan Produk Canting Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru.....	73
Gambar 4. Hasil Batik Tulis Produksi Canting Batik Tulis Riau Sentra Batik SLB Negeri Pembina Pekanbaru.....	74
Gambar 5. Testimoni Pemakaian Produk oleh Konsumen Canting Batik Tulis Riau.....	78
Gambar 6. Dokumentasi Wawancara Penelitian di SLB Negeri Pembina Pekanbaru.....	79
Gambar 7. Kegiatan Latihan Membatik Siswa dan Guru.....	81
Gambar 8. Media Promosi Digital Canting Batik Tulis Riau.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

SLB Negeri Pembina Pekanbaru merupakan lembaga pendidikan khusus yang tidak hanya berperan dalam pengembangan akademik siswa penyandang disabilitas, tetapi juga menjalankan fungsi pemberdayaan melalui kegiatan produktif berbasis kewirausahaan. Salah satu bentuk konkret dari upaya tersebut adalah produksi Batik Tulis Riau yang dikerjakan oleh siswa dengan pendampingan guru. Produk batik ini memiliki ciri khas motif Melayu dan nuansa alam lokal yang merepresentasikan identitas budaya Riau sekaligus mengandung potensi ekonomi kreatif yang signifikan apabila dikelola secara tepat.

Namun, dalam praktiknya, pemasaran Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru masih menghadapi berbagai keterbatasan. Promosi produk cenderung bersifat lokal dan konvensional, dengan eksposur digital yang masih rendah. Keterbatasan sumber daya manusia, khususnya terkait kompetensi pengelolaan media digital oleh siswa difabel dan pendampingnya, menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, potensi ekonomi dan sosial dari produk batik tersebut belum termanfaatkan secara optimal.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Naimah & Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum mampu memaksimalkan digital marketing, terutama dalam aspek promosi daring dan pengelolaan akun bisnis digital. Padahal, pemanfaatan media digital seperti Google Bisnisku, Instagram, dan marketplace terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong keterlibatan pelanggan secara lebih interaktif. Keberhasilan penerapan strategi ini sangat dipengaruhi oleh adanya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan (Naimah & Wardhana 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas digital marketing dalam mempromosikan produk lokal berbasis budaya, khususnya batik dan kerajinan tradisional. Wati, (Fadhilah & Windo (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo mampu meningkatkan eksposur dan penjualan produk secara signifikan. Temuan serupa disampaikan oleh Cahyani, Effendy & Noor (2022) yang menegaskan bahwa promosi digital berbasis kearifan lokal pada Batik Bogor efektif dalam memperkuat identitas daerah sekaligus memperluas pasar melalui Instagram dan marketplace lokal.

Prasetyawati & Fitriyanti (2024) juga menyoroti pentingnya strategi inovatif seperti storytelling budaya dan penguatan branding visual dalam pemasaran Batik Canting Ayu untuk menjangkau generasi muda. Sementara itu, Rahmiaji & Sulistyani (2020) serta Hartono et al. (2022) menunjukkan bahwa transformasi promosi dari sistem konvensional ke digital mampu memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing produk batik hingga tingkat nasional. Studi lain oleh Oktafiah et al. (2024) dan Saputri & Setyawidastuti (2023) menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya lokal melalui konten kreatif berbasis nilai tradisional.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM komersial dengan tenaga kerja profesional dan orientasi ekonomi murni. Konteks tersebut berbeda secara mendasar dengan SLB Negeri Pembina Pekanbaru yang merupakan lembaga pendidikan khusus dengan tujuan sosial dan inklusif. Di sini, siswa penyandang disabilitas tidak hanya diposisikan sebagai objek pembelajaran, tetapi sebagai pelaku utama dalam proses produksi dan pemasaran batik. Dimensi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang belum banyak dikaji dalam literatur pemasaran digital.

Pada tingkat yang lebih luas, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital. Meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform e-commerce membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen secara efektif dan efisien. Transformasi ini sangat relevan bagi UMKM dan usaha sosial berbasis pendidikan, terutama di kota seperti Pekanbaru yang dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Provinsi Riau.

Dengan demikian, analisis strategi pemasaran Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru melalui media digital menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, tetapi juga memperkaya kajian akademik dengan perspektif inklusif yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan pendidikan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik, tantangan, dan peluang penerapan digital marketing dalam konteks usaha berbasis pemberdayaan penyandang disabilitas.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diteliti oleh penulis disini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru Melalui Media Digital“, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran produk batik tulis Riau yang diterapkan SLB Negeri Pembina Pekanbaru saat ini?

Strategi pemasaran Canting Batik Tulis Riau saat ini masih menggunakan kombinasi offline dan online. Secara offline dilakukan melalui pameran UMKM, kegiatan sekolah, serta penjualan langsung kepada pengunjung dan instansi.

Secara online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Namun strategi yang dijalankan masih bersifat sederhana, belum terintegrasi secara strategis, dan belum menggunakan perencanaan konten maupun analisis data secara optimal.

2. Bagaimana pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk Batik Tulis Riau?

Pemanfaatan media digital untuk Canting Batik Tulis Riau dilakukan dengan:

1. Instagram untuk menampilkan foto produk dan proses pembuatan.
2. WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi langsung.
3. Facebook untuk menjangkau komunitas yang lebih luas.
4. TikTok untuk menampilkan video proses membatik dan storytelling.

Walaupun sudah menggunakan beberapa platform, pengelolaannya belum konsisten, belum memanfaatkan fitur insight/analitik, dan belum menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Apa saja kendala dan peluang yang dihadapi dalam penerapan strategi digital marketing tersebut?

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran Canting Batik Tulis Riau antara lain:

1. Keterbatasan SDM dalam mengelola media digital
2. Kurangnya konsistensi konten
3. Minimnya pengetahuan tentang strategi digital berbasis data
4. Persaingan produk batik dan alat batik secara online

Sedangkan peluangnya adalah:

1. Tren masyarakat terhadap produk lokal dan budaya Melayu
2. Nilai unik karena diproduksi dalam lingkungan pemberdayaan difabel
3. Potensi pasar yang lebih luas melalui digital marketing dan marketplace”

4. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan citra produk?

Digital marketing sudah memberikan dampak positif dalam meningkatkan awareness dan memperluas jangkauan informasi tentang Canting Batik Tulis Riau. Interaksi konsumen meningkat dibandingkan saat hanya menggunakan pemasaran offline. Namun efektivitasnya belum maksimal karena belum ada strategi konten yang terjadwal, belum menggunakan marketplace secara optimal, dan belum memanfaatkan iklan digital berbasis target pasar. Jika dikelola secara lebih profesional dan berbasis data, digital marketing berpotensi meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat branding produk.

Pertanyaan-pertanyaan penelitian ini disusun berdasarkan sejumlah kajian akademik tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia. Studi oleh Putri & Hanida (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan akses pasar, penjualan, dan pengelolaan keuangan UMKM. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan promosi berdasarkan perilaku konsumen dan data analitik, sekaligus memperkuat citra merek di pasar daring.

Selain itu, beberapa penelitian seperti (Naimah & Wardhana, 2020) menegaskan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM masih menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital. Namun, peluang besar tetap terbuka karena media sosial dan platform daring dapat memberikan visibilitas yang luas bagi produk lokal, termasuk produk berbasis budaya seperti Batik Tulis Riau.

Dengan demikian, rumusan masalah ini akan membantu peneliti mengkaji sejauh mana strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif di lingkungan sosial

pendidikan seperti SLB Negeri Pembina Pekanbaru, yang memiliki karakteristik unik dalam hal sumber daya dan orientasi sosial.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar analisis lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Fokus kajian terbatas pada strategi pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek. Fokus ini dipilih karena kanal-kanal digital tersebut terbukti paling efektif digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk Batik Tulis Riau hasil karya warga SLB Negeri Pembina Pekanbaru, yang merupakan bentuk kegiatan kewirausahaan berbasis sosial. Batik ini memiliki nilai budaya dan ekonomi, sekaligus menjadi sarana pemberdayaan bagi siswa penyandang disabilitas.
3. Periode analisis difokuskan pada aktivitas promosi dan pemasaran digital selama satu tahun terakhir (Januari Sampai Desember 2025), guna menilai efektivitas strategi digital marketing yang telah diterapkan dan dinamika perkembangannya dari waktu ke waktu.

Pembatasan ini didasarkan pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. Misalnya, Putri & Hanida (2023) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kinerja usaha, terutama melalui kanal media sosial dan marketplace yang memungkinkan interaksi cepat antara penjual dan pembeli. Sementara itu, penelitian Naimah & Wardhana (2020) menekankan pentingnya pendampingan UMKM dalam mengelola akun Google Bisnisku dan Instagram agar promosi digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, ruang lingkup penelitian ini secara eksplisit difokuskan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing diterapkan dan dioptimalkan oleh lembaga pendidikan sosial seperti SLB Negeri Pembina Pekanbaru, tanpa memperluas kajian pada aspek non-digital atau distribusi konvensional.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam promosi produk Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru.
2. Untuk pemanfaatan media digital oleh SLB Negeri Pembina Pekanbaru dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).
3. Untuk mengidentifikasi kendala dan peluang yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital pada konteks lembaga sosial pendidikan yang memberdayakan penyandang disabilitas.
4. Untuk merumuskan strategi digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran, penjualan, serta daya saing produk Batik Tulis Riau di pasar lokal maupun nasional.

Penentuan tujuan penelitian ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian terdahulu. Menurut Susanto et al. (2021) penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas pasar dan memperkuat daya saing, terutama melalui pelatihan dan pendampingan intensif terhadap mitra usaha. Peningkatan keterampilan dalam mengelola media digital—seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan platform promosi daring—berdampak langsung pada peningkatan visibilitas produk dan efisiensi pemasaran.

Selain itu, studi Naimah & Wardhana (2020) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga

memperluas interaksi antara produsen dan konsumen secara real-time. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan model pemasaran digital inklusif yang dapat diterapkan di lembaga pendidikan seperti SLB Negeri Pembina Pekanbaru.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai sisi, baik teoritis, praktis, maupun akademis, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai strategi digital marketing yang diterapkan pada konteks usaha berbasis sosial dan inklusif, seperti SLB Negeri Pembina Pekanbaru. Kajian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana digital marketing dapat diterapkan tidak hanya untuk tujuan komersial, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial dan peningkatan partisipasi ekonomi bagi penyandang disabilitas. Hasil ini memperkuat temuan Az-Zahra (2021) yang menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek, serta mampu mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi SLB Negeri Pembina Pekanbaru dalam mengembangkan sistem pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan kapasitas sumber daya manusia yang dimiliki. Dengan menerapkan strategi digital marketing secara terarah (melalui media sosial, marketplace, dan Google Bisnisku), lembaga ini dapat meningkatkan eksposur produk Batik Tulis Riau, memperluas pasar, serta menciptakan peluang kerja bagi siswa difabel di bidang kreatif dan wirausaha digital.

3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada integrasi antara digital marketing dan pemberdayaan sosial, terutama dalam konteks lembaga pendidikan atau pelatihan bagi penyandang disabilitas. Penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan model pemasaran inklusif yang dapat diadaptasi oleh institusi lain di Indonesia yang memiliki karakter serupa.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis agar pembahasan dapat tersusun logis dan mudah dipahami. Adapun susunan penulisannya terdiri atas enam bab.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai alasan dan arah penelitian tentang strategi pemasaran digital produk *Batik Tulis Riau* di SLB Negeri Pembina Pekanbaru.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik digital marketing dan daya saing UMKM. Bab ini juga menguraikan konsep-konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran (STP, Marketing Mix), serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam mengkaji strategi pemasaran digital pada objek penelitian.

BAB IV GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN

Memberikan deskripsi mengenai SLB Negeri Pembina Pekanbaru dan kegiatan kewirausahaan batik yang dijalankan, termasuk penggunaan media digital dalam memasarkan produk.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil temuan lapangan dan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, efektivitas pemanfaatan media digital, serta kendala dan peluang dalam penerapan strategi tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan hasil penelitian serta rekomendasi yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang bagi lembaga dan pelaku usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **analisis strategi pemasaran produk Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru melalui media digital**, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak sekolah memanfaatkan berbagai platform media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital tersebut dilakukan dengan menampilkan foto dan video produk batik, proses pembuatan batik oleh siswa disabilitas, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui pesan dan komentar di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta memperkenalkan produk Batik Tulis Riau kepada masyarakat yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan membuka peluang pemasaran hingga ke luar daerah Pekanbaru.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dalam promosi Batik Tulis Riau di SLB Negeri Pembina Pekanbaru masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur digital marketing seperti analytics dan iklan berbayar. Meskipun demikian, strategi pemasaran digital yang telah diterapkan tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi produk batik sekaligus mendukung pemberdayaan siswa penyandang disabilitas yang terlibat dalam proses produksi. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan berbasis data sangat diperlukan agar pemasaran produk Batik Tulis Riau dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan Model Strategi Pemasaran Digital Inklusif, yaitu strategi yang mengintegrasikan nilai sosial (pemberdayaan disabilitas) dengan pendekatan digital marketing berbasis STP, media sosial terintegrasi, storytelling, dan evaluasi berbasis data untuk mencapai dampak ekonomi sekaligus dampak sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Canting Batik Tulis Riau berbasis digital dalam mendukung pemberdayaan siswa disabilitas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sekolah / Pengelola Batik Tulis Riau

1. Perlu dilakukan penguatan strategi digital marketing yang lebih terstruktur, seperti perencanaan konten (content planning), kalender unggahan, serta analisis rutin terhadap performa media sosial.
2. Disarankan untuk mengoptimalkan fitur analytics/insight pada Instagram, Facebook, dan TikTok guna mengetahui karakteristik audiens dan efektivitas konten.
3. Perlu adanya pelatihan khusus digital marketing bagi tim pengelola, khususnya dalam bidang pembuatan konten kreatif, copywriting, serta manajemen iklan berbayar (ads).
4. Disarankan memperluas saluran distribusi dengan memanfaatkan marketplace nasional untuk meningkatkan jangkauan pasar.
5. Nilai pemberdayaan siswa disabilitas perlu lebih ditonjolkan dalam promosi sebagai unique selling proposition (USP) yang membedakan Canting Batik Tulis Riau dari kompetitor.

2. Bagi Tim Pemasaran

1. Meningkatkan kualitas visual dan storytelling dalam konten media sosial agar lebih menarik dan membangun emotional branding.
2. Menerapkan strategi engagement seperti kuis, live session, atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan interaksi.
3. Membuat sistem pencatatan penjualan digital yang lebih rapi dan terdokumentasi untuk mendukung evaluasi kinerja pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara kuantitatif pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan atau brand awareness.
2. Dapat dilakukan penelitian komparatif dengan UMKM batik lain untuk memperkaya kajian kewirausahaan sosial berbasis digital.
3. Pengembangan model strategi pemasaran digital inklusif dapat diuji pada konteks lembaga pendidikan inklusif lainnya.

4. Implikasi Teoretis

Penelitian ini membuka peluang pengembangan teori digital marketing berbasis kewirausahaan sosial, khususnya integrasi antara strategi pemasaran modern dengan nilai pemberdayaan sosial sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Naimah, R.J. & Wardhana, M.W. (2020) Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2),119–130.Available at:<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Wati, S.K., Fadhilah, M. & Widodo, E.K., 2024. Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), pp.802–809. DOI: <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/3603/2677>
- Cahyani, N., Effendy, M. & Noor, T.D.F.S., 2022. Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 3(2), pp.17–22. DOI: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jadkes/article/view/1644/1717>
- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati & Suyatna, R.G., 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM: Studi Kasus Batik Tedjo. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(1), pp.295–301. DOI:10.61132/manuhara.v2i1.568.
- Rokhmania, N. et al., 2023. Digital Marketing bagi UMKM: Studi Kasus Batik Era Krisna. Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat, 3(1), pp.25–39. DOI:10.14414/kedaymas.v3i1.3520.
- Anwar, S.M., 2024. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan). Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(2), pp.310–322. Available at: <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1804>
- Abyan Arsyad, Sulviani Ajeng, Cindi Septiani & Dedet Erawati (2021). The Role of Digital Marketing in the Batik Industry in Facing International Fashion Industrialization 5.0. International Journal of Social Service and Research (IJSSR), Vol. 4 No. 10. DOI: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.871>

Syava Mustavida Anwar (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 310–322.

Akses artikel: <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1804>

Kuntum Khoiru Nisa Miftah Ul Jannah & Didit Purnomo (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Batik Equatik. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 50–58. DOI: <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.384>

Putri, M.A. & Hanida, T. (2023) The Influence of Digital Marketing, Access to Capital, and Financial Management on MSME Performance. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(6), 300–306. Available at: https://saudijournals.com/media/articles/SJEF_76_300-306_wdSSuDV.pdf

Susanto, B., Hadianto, A. & Chariri, F.N. (2021) Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. DOI: 10.31603/ce.4244; <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/4244/2013>

Az-Zahra, N.S. (2021) Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88. Available at: <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>

Purbantina, A.P., Prameswari, D.R., Ayunique, I.M. & Firmansyah, M.G. (2022) Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara (JABN)*, 3(1). Available at: <https://journal.upgris.ac.id/index.php/jabn/article/view/16562>

Saputra, H.T., Rif'ah, F.M. & Andrianto, B.A. (2023) Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal*

- of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1), 29–37.
Available at: file:///C:/Users/User/Downloads/1592-11334-1-PB.pdf
- Sifwah, M.A., Nikhal, Z.Z., Dewi, A.P., Nurcahyani, N. & Latifah, R.N. (2024) Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(1), 109–118. Available at: file:///C:/Users/User/Downloads/1592-11334-1-PB-4.pdf
- Febriyantoro, M.T. & Arisandi, D., 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), pp.61–76. DOI:10.26533/jmd.v1i2.175. Available at: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education, England.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020) *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education, New Jersey.
- Nawawi, M.T. & Rodhiah, R. (2020) *SWOT Analysis on the SMEs of Batik Products in Jambi City*. Proceedings of ICEBM 2019. Atlantis Press. DOI: 10.2991/aebmr.k.200626.061
- Utami, Y. (2022) *SWOT Analysis as an Instrument for Strategic Planning of Batik Kayu Craft Small Medium-sized Enterprises (SMEs) in Krebet Bantul Yogyakarta*. The Sustainable Development Review, 1(2). DOI: 10.31098/TSDR.V1I2.14

- Widiastuti, C.T. & Santoso, A. (2022) *SWOT Analysis of Batik Semarangan Competitiveness in The Disruption Era*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(1). Available at: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/40806>
- Widiastuti, C.T. & Santoso, A. (2022) *SWOT Analysis of Batik Semarangan Competitiveness in The Disruption Era*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(1). Available at: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/40806>
- Firdaus, F., Setyono, P., Gravitiani, E., & Liquidanu, E. (2025). Key Drivers and Barriers to Circular Economy Practices in the Global Textile and Fashion Industries: Sustainable Strategies for the Indonesian Batik Industry. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 20(1).
- Widagdo, A., Rahmawati, R. & Purnomo, R. (2025) *Advancing Disability Inclusion through Social and Digital Entrepreneurship in ASEAN*. Universitas Sebelas Maret. Available at: <https://cdna.uns.ac.id/wp-content/uploads/sites/49/2025/11/Advancing-Disability-Inclusion-through-Social-and-Digital-Entrepreneurship-in-ASEAN.pdf>
- Zahara, J.N. & Ryandono, M.N.H. (2025) *Islamic Social Entrepreneurship in Realizing Social Inclusion for People with Intellectual Disabilities*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBA), Universitas Airlangga. Available at: <https://e-journal.unair.ac.id/JEBA/article/download/75233/34750>
- Felix, A., Wijaya, F.J., Venita, E. & Melisa, M. (2024) *Inclusive Business and Its Contribution to Employing People with Disabilities*. JURISMA Journal, Universitas Komputer Indonesia. Available at: file:///C:/Users/User/Downloads/arjuna,+JURISMA+14.1.6_12005.pdf
- Amrullah, M.K. (2024) *Independent and Inclusive Economic: SAGATA's Micro-enterprise Empowers Disability Local Crafters in Yogyakarta*. Jurnal Civics, 21(2). DOI: 10.21831/jc.v21i2.70847

- Felix, A., Wijaya, F.J., Venita, E. & Melisa, M. (2024) *Inclusive Business and Its Contribution to Employing People with Disabilities*. JURISMA Journal, Universitas Komputer Indonesia. Available at: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/12005>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (No Title).
- Johnston, M.P. (2017) *Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come*. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619–626. Available at: <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>
- Kvale, S. & Brinkmann, S., 2015. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <file:///C:/Users/User/Downloads/dawam,+1+Qolamani+3846+18+2+2023.pdf>
- Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldaña, J., 2014.: *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* – SAGE https://books.google.com/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=p0wXBAAAQBAJ
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* — Pearson (cek di katalog perpustakaan/ISBN) <file:///C:/Users/User/Downloads/7+Zahra+Dea+Hal+820-825-2.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited. <file:///C:/Users/User/Downloads/semar-review-assignment-1782-Article+Text-8702.doc-1.pdf>
- Indarti, N., Anggadwita, G., Purnomo, R.A. & Tomlins, R., 2024. *Breaking Barriers! Social Entrepreneurship in Empowering People with Disabilities*. *Journal of Social Entrepreneurship*. In Press.: <https://doi.org/10.1080/19420676.2024.2353059>

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Stanford University. https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2