

Pendampingan Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Digital Storytelling Pada Kelompok Pengrajin Batik Nitik Blawong Bantul

¹Agung Prabowo, ²Oliver Samuel Simanjuntak, ³Ida Wiendijarti, ⁴Yenni Sri Utami, ⁵Yudhy Widya Kusumo

^{1,3,4,5} Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UPN Veteran Yogyakarta

²Jurusan Teknik Informatika, FTI UPN Veteran Yogyakarta

¹ agung.prabowo@upnyk.ac.id, ² oliver.simanjuntak@upnyk.ac.id,
³ ida.wiendijarti@upnyk.ac.id, ⁴ yenni.sriutami@upnyk.ac.id,
⁵ yudhy.widya@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Batik Nitik Blawong adalah salah satu produk batik tulis yang memiliki tradisi turun-temurun di Desa Blawong, Bantul, Yogyakarta. Namun, industri UMKM ini menghadapi tantangan dalam pemasaran dan inovasi produk, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi dan pembuatan konten digital. Melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM), tim pelaksana berusaha memberikan solusi melalui pelatihan dan pendampingan dalam produksi konten multimedia, digital storytelling, serta manajemen pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing Batik Nitik Blawong di pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memastikan keberlanjutan usaha melalui penerapan teknologi terkini dan strategi komunikasi yang efektif. Evaluasi program dilakukan untuk menilai keberhasilan dan dampak program terhadap mitra, dengan fokus pada peningkatan keterampilan teknis dan manajerial para pengrajin Batik Nitik Blawong.

Kata kunci: *Batik Nitik Blawong, digital storytelling, pemasaran digital*

Abstract

Batik Nitik Blawong is one of the written batik's products which is well-known and inherited in the village of Blawong District of Bantul Yogyakarta. However, this UMKM industry must face the obstacles in its marketing and product innovations mostly in technology and digital content production. Through the Community Partnership Program (PKM), the implementation team attempts to provide solutions through training and assistance regarding multimedia content production, digital storytelling and digital marketing management. This program is expected to improve the quality level and competitiveness of Batik Nitik Blawong in wider markets, increase the loyal consumers, and be able to keep up with the sustainable business endeavors by applying cutting edge technology and effective communication management. The program evaluation is aimed to measure the activity level of the program's achievement and the program's impact to the partners focusing on the improvement of both technical and managerial skills of the batik craftsmen.

Keywords: *Batik Nitik Blawong, Digital Storytelling, Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Batik Nitik Blawong Bantul merupakan salah satu industri UMKM yang memproduksi batik dan berada di desa Blawong 1 RT 06 Trimulyo Jetis Bantul, DIY. Batik Nitik Blawong adalah batik tulis yang memiliki tradisi menitik pada proses pembuatannya yang sudah berlangsung turun temurun. Aktivitas membatik masyarakat di desa Blawong dimulai ketika para abdi dalem yang ditugasi untuk menjaga makam mengisi waktu senggangnya dengan membatik.

Dalam tradisi jawa, motif batik penuh dengan makna filosofis sesuai dengan peruntukannya. Setiap motif memiliki makna kontekstualnya sendiri. Motif-motif ini dipercaya memiliki aura magis apabila dalam ritual peristiwa tertentu tidak menggunakan motif batik yang tertentu pula. Tradisi ini terus berlangsung turun menurun, sehingga motif-motif tradisi semacam itu terus dipelihara.



Gambar 1. Pengrajin Paguyuban Batik Tulis Nitik Blawong

Dalam perkembangannya aktivitas membatik masyarakat memperoleh perhatian dari pihak Kraton Yogyakarta. Dari sini mulailah babak baru bagi pengrajin batik Nitik Blawong. Membatik yang awalnya hanya untuk mengisi waktu senggang menjadi sebuah aktivitas yang lebih serius karena pihak kraton meminta pengrajin untuk memenuhi kebutuhan batik di kraton. Di sisi lain,

perkembangan tuntutan pasar mulai bergeser ke inovasi-inovasi disain yang ‘di luar pakem’. Berbagai percobaan disain motif yang tidak taat pada pakem terus dilakukan. Tujuannya adalah pasar. Pengrajin mencoba motif ‘kreatif’ untuk menyegarkan pasar batik. Motif yang lebih simpel, baik proses maupun motifnya. Dibanding motif-motif yang filosofis, beberapa motif batik sekarang lebih simpel. Namun pasar justru menyambut baik inovasi motif semacam ini. Akibatnya konsumen lebih membanjiri produk batik yang ‘inovatif’ dibandingkan batik yang mainstream, seperti di Nitik Blawong

Pengrajin batik Nitik Blawong bukan berarti tidak pernah melakukan inovasi. Para akademisi sering datang dengan membawa motif batik yang berbeda dengan sebelumnya. Namun inovasi ini bersifat temporer dan tingkat ketergantungannya dengan pihak lain cukup tinggi. Pengrajin tidak tergerak untuk mengeksplorasi sendiri. Padahal saat ini sumber informasi motif batik banyak dan mudah ditemukan di media online (big data).

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan semua pihak untuk menggali informasi apa yang dibutuhkan. Apabila menguasai teknologinya, maka semua informasi mudah dilacak dan didapatkan. Pengabdian beranggapan pengrajin harus menguasai teknologi informasi semacam ini, sehingga kreatifitasnya bisa dikembangkan, terutama dalam inovasi motif batik.



Gambar 2. Showroom Kelompok Pengrajin Batik tulis Nitik Blawong

Pendampingan dalam bentuk teknis e-marketing untuk kelompok UMKM pengrajin batik “Nitik Blawong”, yang terdiri dari pembuatan dan pemeliharaan pemasaran batik melalui perangkat lunak informasi, lebih khusus lagi halaman web dan toko resmi di pasar adalah langkah strategis yang telah diambil oleh asosiasi. Dalam upaya untuk terlibat dalam pemasaran melalui web, sangat penting untuk memahami bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang tetapi juga mencakup tindakan mencari dan juga layanan interaksi dengan konsumen (Harun dkk, 2023; Nugroho & Hermawan, 2022). Oleh karena itu, program pelatihan yang dirancang harus memasukkan komponen-komponen yang relevan untuk meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran produk batik.

Meskipun konteks pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian tim pengabdian. *Pertama*, melakukan pendampingan tentang materi yang akan mereka unggah agar sesuai dengan tren baru yang sedang berkembang. Hal ini penting terutama untuk memastikan bahwa produk yang akan ditawarkan masih berada dalam rentang preferensi konsumen dan dalam wilayah yang diminatinya (López-Lomelí et al., 2019). Dalam banyak kasus, informasi peningkatan tersebut membantu untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing dengan memungkinkan bisnis untuk dengan mudah beradaptasi dengan perubahan pasar (Khotob, 2023).

Kedua, menciptakan hubungan dengan pelanggan potensial melalui media sosial dan platform digital lainnya sangatlah penting. Keterlibatan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan

membangun komunitas di sekitar merek (Sichtmann et al., 2019). Untuk terus memeriksa dan memperbarui konten penting untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan adalah informasi terkini dan hidup (Razak et al., 2020).

Ketiga, sebuah akun media sosial harus dikelola dengan baik, termasuk dalam pengelolaan kontennya. Termasuk di dalamnya adalah, merencanakan dan mendesain konten yang menarik serta membuat jadwal tayang konten yang tepat (Chiu, 2024). Jika dilakukan dengan baik, media sosial akan membantu dalam promosi produk, dan meningkatkan basis pelanggan untuk bisnis (Putri, 2023).

Keempat, disusun juga secara berkala laporan tentang barang yang dikeluarkan atau perdagangan yang terjadi. Penyusunan laporan tersebut akan membantu manajer untuk melihat kecenderungan penjualan dan selera konsumen sehingga dapat merencanakan lebih baik dalam rangka pemasaran di masa mendatang (Marcus et al., 2021). Selain itu, merumuskan strategi pemasaran yang integratif yang mencakup menjalankan kegiatan promosi di media sosial juga akan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terkait produk batik yang dipasarkan (Yacob et al., 2018).

Melalui pelatihan dan pendampingan yang terprogram dalam kegiatan PKM, pengelola Batik Nitik Blawong mampu mempelajari cara mempromosikan dan memasarkan batik secara digital sehingga mereka mampu berdaya saing yang lebih baik dan memperkuat posisi mereka sebagai produsen batik lokal yang berkualitas (He, 2023).

Dalam strategi pemasaran sangat ditekankan, pengembangan strategi pemasaran terpadu yang efektif sangat penting. Dalam lingkup UMKM, bentuk strategi pemasaran

mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk dan manfaatnya dan hal ini pada gilirannya akan meningkatkan penjualan (Thaha, 2022; Abed, 2018). Penggunaan teknologi digital telah mendekatkan UMKM dengan lebih banyak audiens dan interaksi yang lebih baik yang sangat krusial di era digital saat ini (Awonuga, 2024).

Permasalahan yang berkaitan dengan teknologi informasi sangat sesuai dengan latar belakang pengabdian dalam bidang ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika. Sebagai akademisi dan sekaligus praktisi di bidang informatika, pengabdian juga sudah banyak mengerjakan proyek sejenis dengan permasalahan yang dihadapi para pengrajin Batik Nitik Blawong ini. Sementara permasalahan kedua sesuai dengan kompetensi anggota pengabdian yang berlatar belakang Ilmu Komunikasi. Permasalahan *content* terutama dalam mempromosikan Batik Nitik Blawong di media online, sangat terkait dengan komunikasi yang efektif. Konten harus dapat menyampaikan pesan dengan baik, persuasif hingga dapat menciptakan daya tarik untuk produk tersebut. Namun, pada tahap saat ini, konten promosi yang tersedia masih terlihat sangat dasar dan tidak memadai untuk menggambarkan tingkat kualitas tinggi dari produk batik tersebut. Gambar atau foto katalog yang belum pernah diperbarui dan gambar berkualitas rendah adalah beberapa alasan kegagalan dalam menarik perhatian konsumen bisnis. Faradies (2020).

Salah satu aspek penting dari pemasaran adalah kemampuan untuk menggabungkan simbol dan pesan komunikasi dengan tepat. Dalam konteks ini, potensi filosofis dari motif batik yang ada harus dicari lebih lanjut dalam narasi produk. Narasi yang

berkembang dengan baik dapat memberikan konteks atau makna yang lebih dalam daripada sekadar niat untuk membeli produk. Ini dapat memberikan pemahaman bahkan apresiasi kepada konsumen tentang produk serta konteks dan cerita di baliknya (Krisbiantoro, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa branding yang kuat dilengkapi dengan narasi yang baik membuat produk lebih menarik di pasar (Jeanne et al., 2022).

2. PERMASALAHAN MITRA

Di tengah ekonomi digital, pasar menuntut perubahan pola bisnis dari Kelompok Pengrajin Batik Nitik Blawong Bantul, bisnis yang di luar jaringan (tradisional) menjadi dalam jaringan (layanan berbasis teknologi). Layanan berbasis teknologi tidak serta merta menjadi solusi yang mudah bagi kelompok pengrajin Batik Nitik Blawong Bantul. Permasalahan utama dari situasi ini adalah pemanfaatan teknologi informasi serta pembuatan *content* untuk mempromosikan produknya yang lemah. Teknologi informasi nyaris tidak dimanfaatkan oleh para pengrajin. Website belum dikoneksikan ke *network* yang lebih luas, seperti website jasa tourisme, website pariwisata maupun *market place*. Tampilan website juga perlu diupdate menunya sesuai dengan kebutuhan pemasaran.

Permasalahan prioritas yang dihadapi Kelompok Pengrajin Batik Nitik Blawong Bantul dapat dilihat dari beberapa aspek bisnis berbasis teknologi (*e-business*), yaitu: 1) Produksi, 2) Manajemen Pengelolaan *E-Business* dan 3) Pemasaran Online. **Permasalahan dari aspek produksi** batik Nitik Blawong, yaitu: a) Hanya memiliki 3 foto produk dari total 18 ragam produk yang ada.

3. METODOLOGI

Permasalahan mitra yang diuraikan di atas dapat diselesaikan pendekatan pelatihan dan pendampingan. Proses pencarian solusi terhadap permasalahan yang ada, dilakukan melalui pendekatan dan diskusi bersama dari pelaksana PKM dan pengelola "Batik Nitik Blawong". Diskusi yang dilaksanakan diharapkan dapat mensinergikan kegiatan-kegiatan dalam rangka penguatan produksi, manajemen usaha, dan komunikasi pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan ini dapat dijadikan sarana yang menjadi perbaikan terhadap masalah yang dimiliki pengelola "Batik Nitik Blawong". Dalam pelatihan, aspek-aspek yang bersifat strategis dan teknis dapat ditanggulangi dengan baik sehingga memastikan kualitas produk, daya kemampuan teknologi komunikasi, dan juga daya branding yang di perlukan untuk bersaing di dalam pasar yang makin kompetitif (Camino, 2024; Calza et al., 2018).

Pengembangan marketing strategi secara terpadu jelas merupakan aktivitas yang tidak bisa diabaikan. Sementara untuk pemasaran produk pada konteks UMKM, strategi pemasaran yang baik bisa meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan serta manfaat produk dari UMKM, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Thaha, 2022; Abed, 2018). Digitalisasi juga menjadi peluang bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak pasar dan interaksi dengan pelanggan yang di era digital saat ini sangat penting untuk dilakukan (Awonuga, 2024).

Di samping itu, pelatihan juga akan mencakup penguatan organisasi yang bersangkutan yaitu penguatan dalam aspek managerial dan operasional. Ini perlu agar pengelola

"Batik Nitik Blawong" mampu berupaya dalam pengelolaan sumber dayanya dengan efficient dan effective serta bisa cepat ber adjusts terhadap perubahan lingkungan pasar yang bergejolak (Soundararajan & Reddy, 2020; Boateng et al., 2020). Dengan pendekatan ini, UMKM diharapkan akan mampu berdaya saing yang lebih competitive dan berperan serta dalam pertumbuhan ekonomi daerah (Wicaksono et al., 2021).

Terakhir, untuk meningkatkan daya kompetisi dan daya tawar, "Batik Nitik Blawong" harus melakukan upaya yang strategis dan sistematis, dalam hal mengakuisisi, mendekati dan mempertahankan pelanggan dengan mengoptimalkan teknologi komunikasi yang ada dalam organisasi (Faizal et al., 2018) Tim pelaksana PKM dibantu oleh mahasiswa akan secara intens membantu mitra untuk keluar dari permasalahan-permasalahan utama. diinginkan, dan bagaimana mereka menjalankan usahanya sesuai yang akan diperbarui.

Pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat mensinergikan kegiatan-kegiatan dalam rangka penguatan produksi, manajemen usaha, dan komunikasi pemasaran. Metode pendekatan dan diskusi terhadap terhadap kebutuhan konten multimedia, peningkatan kualitas produk, penguatan organisasi, peningkatan kemampuan akan teknologi komunikasi, branding kepada pengurus pengelola "Batik Nitik Blawong". Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara bersama-sama sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Baik permasalahan maupun solusi yang harus diambil telah mendapatkan kesamaan pandang antara pengusul dan pengelola "Batik Nitik Blawong", sehingga diharapkan apabila PKM ini terealisasi akan mendapatkan

dukungan yang nyata dari pihak-pihak terkait.

Pelaksanaan kegiatan melalui 3 (tiga) tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan persiapan dapat dijabarkan sebagai berikut: a) Koordinasi dengan mitra, b) Identifikasi permasalahan, c) Penyusunan pendekatan, prosedur dan metode, d) Telaah praktek terbaik. Setelah tahapan persiapan, maka dilaksanakan tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan dapat dijabarkan sebagai berikut: a) Persiapan pelatihan dan pendampingan, b) Inventarisasi sarana dan prasarana, c) Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di desa Blawong 1 Rt 06 Trimulyo Jetis Bantul, DIY. Pendampingan multimedia dan pengadaan perangkat multimedia kepada pengelola “Batik Nitik Blawong” dalam rangka melaksanakan produksi konten.



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan promosi *live* di media online

Pelatihan teknik *storytelling* bagi anggota pengelola “Batik Nitik Blawong” dalam rangka menyediakan informasi produk dengan teknik penyampaian sebuah informasi dengan cerita yang menarik, mengalir, dan membangkitkan perasaan masyarakat akan produk “Batik Nitik Blawong”. Pemasaran melalui digital *storytelling* pada prinsipnya adalah upaya untuk

menambah daya tarik produk serta memberikan informasi yang lebih lengkap dari sebuah produk. Untuk batik nitik, selama ini persepsi di masyarakat tentang batik adalah produk pabrikan. Sementara batik tulis yang membutuhkan proses yang panjang inspirasinya kurang dihargai. Persepsi ini bisa dirubah melalui teknik *story telling* yang menjelaskan bagaimana filosofi batik maupun proses produksi sebuah batik.

Pendampingan juga dilakukan untuk melaksanakan manajemen pemasaran digital, Pendampingan manajemen organisasi sebagai bentuk fungsi dan struktur organisasi pada pengelola “Batik Nitik Blawong”. Pendampingan pengurusan merek dagang dan proses pembuatan *watermarking* pada konten digital “Batik Nitik Blawong”. Pendampingan teknis pemasaran secara elektronik bagi anggota pengelola “Batik Nitik Blawong”, secara khusus pemasaran batik pada website dan *official store* di marketplace “Batik Nitik Blawong”, Pengembangan teknologi website dan marketplace untuk pemasaran yang lebih luas.



Gambar 4. Foto Produk Batik Nitik Pengelola “Batik Nitik Blawong” sebagai mitra telah menyatakan kesediannya untuk terlibat aktif dalam kegiatan PKM. Pernyataan mitra dapat dilihat pada Lampiran.

Pengurus antusias dengan usulan program ini dan menyatakan akan mendukung program ini semaksimal mungkin. diperoleh informasi bahwa mereka akan dengan sukarela membantu sebagai tenaga untuk proses pelatihan yang akan dilakukan. Dari hasil pertemuan ini, tim PKM menyimpulkan bahwa mitra dengan antusias ikut bersama-sama mempersiapkan, ikut mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin batik. Pelaksana PKM dan pengelola “Batik Nitik Blawong” sepakat bersama-sama menjalankan kegiatan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi PKM.

Pelatihan teknik *storytelling* bagi anggota Paguyuban “Batik Nitik Blawong” dalam rangka menyediakan informasi produk dengan teknik penyampaian sebuah informasi dengan cerita yang menarik, mengalir, dan membangkitkan perasaan masyarakat akan produk “Batik Nitik Blawong”. *Storytelling* memiliki beberapa tahapan pembuatan. Tahap yang pertama adalah penentuan ide sesuai dengan ruang lingkup materi pembuatan batik. Tahap ke dua adalah eksplorasi dan riset dengan mengumpulkan bahan yang akurat, untuk kemudian mulai membuat narasi cerita yang akan mengalir dalam bentuk storyline. Storyline akan diperkuat dengan storyboard yang menggambarkan setiap frame (bingkai) cerita. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan gambar/ audio/ video yang dapat diperoleh dengan mengunduh dari sumber yang disediakan atau membuat sendiri untuk orisinalitas.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini diharapkan menjadi titik awal bagi

Kelompok Pengrajin Batik Nitik Blawong 1 Bantul untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Di era pemasaran digital saat ini diharapkan Batik Nitik Blawong dapat semakin dikenal luas dan terus berkembang di masa depan. Melalui inovasi digital *storytelling* dan peningkatan kualitas pemasaran, para pengrajin Batik Nitik diharapkan dapat meraih kesuksesan yang lebih besar, tidak hanya sebagai pelestari budaya tetapi juga sebagai pelaku ekonomi kreatif yang kompetitif.

Berdasarkan sumber daya yang ada saat ini potensi yang ada di desa Blawong perlu dioptimalkan, peran karang taruna sebagai generasi muda nampaknya merupakan sumberdaya yang harus ditingkatkan kompetensinya. Hal ini mengingat bahwa karya batik sebagai hasil budaya leluhur, selain harus dilestarikan juga perlu untuk dikembangkan dan dipasarkan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua anggota kelompok pengrajin “Batik Nitik Blawong” Bantul yang telah meluangkan waktu dan bekerja sama dalam proses pendampingan ini. Terima kasih juga diucapkan kepada Direktorat Riset dan Peengbdian Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan dana hibah untuk pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dengan kontrak induk Nomor 101/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024 dan Nomor Kontrak Turunan 217/UN62.21/DT.06.01/2024. Terima kasih juga diucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada

Masyarakat UPN “Veteran”
Yogyakarta.

Jeanne, C., Adib, A., & Suhartono, A. (2022). *Perancangan branding “ceripta” kerajinan perca batik dengan nilai jual tinggi bagi milenial*. Nirmana, 21(1), 54-62. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.54-62>

DAFTAR PUSTAKA

Abed, S. (2018). *A critical review of empirical research examining smes adoption from selected journals.*, 577-587. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_50

Awonuga, K. (2024). *Driving sustainable growth in sme manufacturing: the role of digital transformation, project, and capture management*. International Journal of Science and Research Archive, 11(1), 2012-2021. <https://doi.org/10.30574/ijstra.2024.11.1.0270>

Calza, E., Goedhuys, M., & Trifković, N. (2018). *Drivers of productivity in vietnamese smes: the role of management standards and innovation*. Economics of Innovation and New Technology, 28(1), 23-44. <https://doi.org/10.1080/10438599.2018.1423765>

Camino, M. (2024). *Productivity and economic growth of manufacturing smes in an ecuadorian locality*. Sapienza International Journal of Interdisciplinary Studies, 5(2), e24022. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.749>

Faizal, M., Nara, M., & Nurdiyanto, H. (2018). *Barriers and challenges of information technology in labour intensive business organization*. International Journal of Engineering & Technology, 7(2.5), 104. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.5.13962>

Krisbiantoro, D. (2023). *Designing a digital marketing strategy for umkm batik jati kusuma using the sostac method*. Ijiis International Journal of Informatics and Information Systems, 6(3), 114-119. <https://doi.org/10.47738/ijis.v6i3.167>

Thaha, A. (2022). *Quality improvement on smes: trend and visualization with bibliometric analysis*. Jinav Journal of Information and Visualization, 3(2), 141-148. <https://doi.org/10.35877/454ri.jinav1407>

Chiu, C. (2024). *Culturally mixed co-branding product framing in china: the role of cultural sensitivity, product quality, and purchase probability*. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02954-1>

Harun, M., Bakry, N., Rahman, K., Amos, F., & Johari, M. (2023). *Semiotic and cultural analysis on local product brand name*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15884>

He, S. (2023). *A discussion on the marketing strategy of chinese local brand of manly personal care industry: the case of make sense*. Highlights in Business Economics and Management, 19, 459-464.

- <https://doi.org/10.54097/hbem.v19i.11982>
- Khotob, P. (2023). *Starcross local brand marketing communication strategy to maintain consumer buying interest*. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection) 2022*, 3(1), 767. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14098>
- López-Lomelí, M., Andreu, J., & Criado, J. (2019). *Local, global and glocal consumer brand relationships*. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 23(3), 775-798. <https://doi.org/10.1108/sjme-10-2018-0046>
- Marcus, E., Dudutari, B., Igwulube, A., Nwaizugbo, I., & Ogbonnia, E. (2021). *Strategic Brand Extension And Organizational Performance Of Selected Beverage Firms In Nigeria*. *International Journal of Economics Finance and Management Sciences*, 9(6), 271. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20210906.18>
- Nugroho, K. and Hermawan, D. (2022). *The influence of guerrilla marketing on buying interests in indonesian fashion local brands*. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 6(2), 183-194. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.37580>
- Putri, A. (2023). *Imokey's integrated marketing communication strategy in increasing product sales in 2022*. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection) 2022*, 3(1), 286. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13995>
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Putra, A., & Bahasoan, S. (2020). *Antecedents and consequence of brand management: empirical study of apple's brand product*. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307-322. <https://doi.org/10.1108/jabs-01-2019-0030>
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). *The relational value of perceived brand globalness and localness*. *Journal of Business Research*, 104, 597-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>