

## PKM PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN EDI PRINT DI BALI

Hetty Karunia Tunjungsari<sup>1</sup> & Victoria Valentina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [hetty@fe.untar.ac.id](mailto:hetty@fe.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [victoria.625220041@stu.untar.ac.id](mailto:victoria.625220041@stu.untar.ac.id)

### ABSTRACT

*This Community Service program aims to enhance the marketing potential of Edi Print in Bali through a comprehensive strategy. The methods applied in this program include surveys, training, mentoring, and evaluation. The survey was conducted to identify the needs and challenges faced by Edi Print artisans in Bali. The training sessions focused on improving innovative design skills in line with market trends, utilizing digital marketing technologies, and developing a strong and recognizable brand. Mentoring was provided to assist artisans in implementing the marketing strategies they had learned. The results of the program show that Edi Print artisans in Bali face challenges such as a lack of innovative designs, limited access to digital marketing technology, and insufficient understanding of branding. Through training and mentoring, artisans were able to enhance their design skills, leverage social media for digital marketing, and build a stronger, more widely recognized brand. In conclusion, this program successfully improved the marketing potential of Edi Print in Bali. These improvements contributed to the development of new designs better suited to consumer preferences, enhanced digital marketing capabilities, and greater branding awareness, which helped their batik products gain market recognition. The implication of this program is that similar initiatives can be implemented in other regions to support the growth of local creative industries while expanding product reach.*

**Keywords:** Batik Printing, Digital Marketing, Branding, Bali, MSMEs

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan potensi pemasaran Edi Print di Bali melalui strategi yang komprehensif. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini meliputi survei, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh perajin Edi Print di Bali. Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan desain yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar, penggunaan teknologi pemasaran digital, dan pengembangan merek yang kuat dan dikenal di pasar. Pendampingan dilakukan untuk membantu perajin dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Hasil PKM menunjukkan bahwa perajin Edi Print di Bali menghadapi tantangan dalam hal desain yang kurang inovatif, keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran digital, dan kurangnya pemahaman tentang branding. Melalui pelatihan dan pendampingan, perajin mampu meningkatkan keterampilan desain, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital, juga membangun merek yang lebih kuat dan dikenal luas. Kesimpulan dari kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan potensi pemasaran Edi Print di Bali. Peningkatan ini berkontribusi pada peningkatan desain-desain baru yang lebih sesuai dengan selera konsumen, kemampuan pemasaran digital, dan pemahaman branding yang membuat produk batik mereka dikenal di pasar. Implikasi dari PKM ini adalah bahwa program serupa dapat diterapkan di daerah lain untuk mendukung pengembangan industri kreatif lokal, sekaligus memperluas jangkauan produk.

**Kata kunci;** Batik Printing, Pemasaran Digital, Branding, Bali, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Industri batik, sebagai warisan budaya tak benda Indonesia yang diakui UNESCO, memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif (Darmansyah & Soebagyo, 2015; Setiawati et al., 2016). Di Bali, batik printing merupakan salah satu bentuk ekspresi seni yang memiliki daya tarik wisatawan dan pasar lokal. Namun, perajin batik printing di Bali menghadapi tantangan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dengan produk-produk impor dan perkembangan teknologi (Suprpti et al., 2016). Keterbatasan dalam desain, pemasaran, dan branding menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk batik printing Bali.

### Analisis Situasi Mitra

UMKM Edi Print beroperasi dalam sebuah ekosistem bisnis yang kaya akan potensi sekaligus penuh tantangan. Di satu sisi, mereka memiliki kekuatan fundamental berupa kekayaan warisan

budaya dan keterampilan turun-temurun dalam seni membatik yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari keotentikan dan nilai seni. Fleksibilitas dalam produksi dan kemampuan untuk menerima pesanan khusus (*custom order*) juga memberikan keunggulan kompetitif tersendiri, memungkinkan adaptasi cepat terhadap permintaan pasar. Namun, di sisi lain UMKM seringkali bergulat dengan kelemahan struktural seperti keterbatasan modal yang menghambat investasi dalam teknologi produksi yang lebih modern, pengembangan desain yang inovatif, serta efektivitas upaya pemasaran dan branding. Pengetahuan bisnis dan manajemen yang belum optimal, serta skala produksi yang masih terbatas, juga menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi pesanan dalam volume besar.

Di tengah dinamika internal tersebut, UMKM batik printing dihadapkan pada berbagai peluang eksternal yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan ekonomi digital membuka akses tak terbatas ke pasar domestik maupun internasional melalui platform e-commerce dan media sosial, memungkinkan jangkauan yang sebelumnya sulit dicapai. Tren konsumen yang semakin mengapresiasi produk etnik, kerajinan tangan, dan berkelanjutan juga menjadi angin segar, memberikan nilai tambah bagi produk batik printing yang otentik. Selain itu, potensi kolaborasi dengan industri lain seperti fashion, pariwisata, atau kerajinan seni lainnya dapat membuka jalur distribusi dan promosi baru.

Ancaman eksternal juga tidak bisa diabaikan, mulai dari persaingan pasar yang sangat ketat, maraknya produk tiruan berkualitas rendah yang dapat merusak citra, hingga fluktuasi ekonomi dan perubahan tren mode yang cepat yang menuntut adaptasi berkelanjutan. Potensi kendala dalam rantai pasok bahan baku dan regulasi lingkungan yang semakin ketat juga menjadi faktor yang perlu dikelola dengan cermat. Oleh karena itu, UMKM batik printing perlu secara strategis memanfaatkan kekuatan budaya mereka untuk merebut peluang digital dan kolaboratif, sambil secara proaktif mengatasi kelemahan internal melalui peningkatan kapasitas dan inovasi, agar mampu bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis ini.

### Gambar 1

*Produk Batik Edi Print*



Permasalahan utama yang dihadapi Edi Print meliputi: (a) Desain yang kurang inovatif dan kurang mengikuti tren pasar; (b) Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital seperti media sosial dan *e-commerce*; (c) Kurangnya pemahaman tentang strategi branding untuk membangun merek yang kuat dan dikenal; (d) Terbatasnya akses terhadap informasi pasar dan peluang bisnis. Kesenjangan ini menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan untuk meningkatkan potensi pemasaran Edi Print di Bali.

Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah:

- 1) Meningkatkan keterampilan desain perajin *Edi Print* di Bali agar lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar;
- 2) Meningkatkan kemampuan perajin dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, khususnya media sosial dan *e-commerce*;
- 3) Membantu perajin dalam membangun merek (*branding*) yang kuat dan dikenal di pasar; dan
- 4) Meningkatkan akses perajin terhadap informasi pasar dan peluang bisnis.

## Tinjauan Pustaka

Batik dan industri kreatif

Batik merupakan bagian integral dari industri kreatif Indonesia (Darto, 2019; Purnama Sari et al., 2018). Pengembangan industri batik erat kaitannya dengan upaya pelestarian budaya, peningkatan ekonomi masyarakat, dan pengembangan pariwisata (Setiawati et al., 2016). Industri batik dihadapkan pada dinamika pasar yang terus berubah, termasuk persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain maupun dari luar negeri (Suprpti et al., 2016). Oleh karena itu, inovasi desain, teknologi, dan strategi pemasaran sangat penting untuk menjaga daya saing (Dewanti et al., 2013). Pemasaran Digital dan Branding

Pemasaran digital telah menjadi strategi krusial dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas (Dahmiri et al., 2018; Armilda et al., 2024). Media sosial, e-commerce, dan website merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Suprpti et al., 2016; Susanto et al., 2019). Branding yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas merek (Basworo & Sujadi, 2018; Jannah, 2015).

Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan batik (Dahmiri et al., 2018; Armilda et al., 2024). Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, terbukti efektif dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan kesadaran merek (Suprpti et al., 2016; Istiqomah et al., 2020). Selain itu, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadi penting untuk melindungi desain dan merek batik dari pembajakan (Purnama Sari et al., 2018; Asri, 2020). Model Komunikasi Pemasaran (Nurficahyanti, 2015) dan strategi pemasaran berbasis syariah (Arwani, 2019) juga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Potensi dan Tantangan Industri batik printing di Bali

Bali memiliki potensi besar dalam industri batik printing karena daya tarik wisata, kekayaan budaya, dan kreativitas masyarakat lokal. Namun, perajin batik printing di Bali menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan masalah desain (Suprpti et al., 2016). Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif, termasuk peningkatan keterampilan desain, penggunaan teknologi pemasaran digital, dan pengembangan merek.

Penelitian mengenai strategi survival UMKM batik di masa pandemi juga relevan, dengan adaptasi terhadap perubahan pasar dan penggunaan pemasaran digital menjadi kunci (Rosyada & Wigiawati, 2020; Setyaningrum et al., 2021). Selain itu, pengembangan produk batik dengan motif kearifan lokal (Istiqomah et al., 2020) dan penerapan teknologi seperti virtual tour (Susanto et al., 2019) dapat memperkuat daya saing batik Bali.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah perajin *Edi Print* di Bali yang tergabung dalam kelompok atau komunitas perajin batik.

Prosedur pelaksanaan kegiatan PKM meliputi beberapa tahapan:

- 1) **Survei Kebutuhan:** Dilakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh perajin Edi Print di Bali.
- 2) **Perencanaan dan Persiapan:** Berdasarkan hasil survei, disusun rencana kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan perajin.
- 3) **Pelatihan:** Dilakukan pelatihan yang meliputi: (a) Pelatihan Desain Batik: Pelatihan ini mencakup pengembangan desain yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar; (b) Pelatihan Pemasaran Digital: Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, dan website untuk pemasaran; dan (c) Pelatihan Branding: Pelatihan ini mencakup strategi membangun merek yang kuat dan dikenal.
- 4) **Pendampingan:** Dilakukan pendampingan untuk membantu perajin dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Survei Kebutuhan

Survei kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan beberapa temuan penting:

- 1) **Keterbatasan Desain:** Mayoritas perajin (80%) mengakui bahwa desain produk mereka kurang inovatif dan kurang mengikuti tren pasar;
- 2) **Keterbatasan Pemasaran Digital:** Sebagian besar perajin (75%) belum memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara optimal untuk pemasaran;
- 3) **Kurangnya Branding:** Hanya sedikit perajin (15%) yang memiliki merek yang kuat dan dikenal di pasar; dan
- 4) **Keterbatasan Akses Informasi:** Perajin kesulitan mendapatkan informasi tentang tren pasar, peluang bisnis, dan pelatihan terkait.

Pelatihan desain batik yang diselenggarakan memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada para perajin. Pelatihan ini mencakup teknik pengembangan motif yang lebih kreatif, penggunaan warna yang menarik, dan penyesuaian desain dengan tren pasar. Peserta pelatihan juga belajar tentang penggunaan perangkat lunak desain grafis untuk membuat pola batik yang lebih modern dan menarik. Hasilnya, perajin mampu menghasilkan desain-desain baru yang lebih beragam dan sesuai dengan selera konsumen.

#### Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial (Instagram, Facebook), e-commerce, dan website untuk pemasaran. Peserta pelatihan belajar tentang cara membuat konten yang menarik, strategi pemasaran digital, dan cara menjangkau target pasar yang lebih luas. Pelatihan ini juga mencakup cara membuat toko online di platform e-commerce dan cara menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Setelah pelatihan, perajin mampu meningkatkan penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan produk batik mereka (Armilda et al., 2024).

#### Pelatihan Branding

Pelatihan branding memberikan pengetahuan tentang cara membangun merek yang kuat dan dikenal. Peserta pelatihan belajar tentang cara membuat logo, memilih nama merek yang menarik, dan membuat cerita merek yang unik. Pelatihan ini juga mencakup cara membangun citra merek yang positif, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek (Basworo & Sujadi, 2018). Hasilnya, perajin mampu membangun merek yang lebih kuat dan dikenal di pasar.

Pendampingan dilakukan untuk membantu perajin dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Tim PKM memberikan bimbingan dan dukungan kepada perajin dalam membuat konten media sosial, mengelola toko online, dan menerapkan strategi branding. Pendampingan ini juga mencakup evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan dan memberikan saran untuk perbaikan.

## **Gambar 2**

### *Proses Pendampingan Oleh Tim PKM*



## **Peningkatan Keterampilan Desain**

Pelatihan desain batik memberikan dampak positif terhadap kemampuan perajin dalam menciptakan desain yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan pentingnya inovasi desain dalam meningkatkan daya saing produk batik (Suprapti et al., 2016). Dengan memiliki desain yang lebih menarik, perajin dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengembangan desain motif lokal, seperti yang dilakukan di Ngawi (Istiqomah et al., 2020), juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk membedakan produk batik Bali dan menarik minat wisatawan.

## **Efektivitas Pemasaran Digital**

Pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan kemampuan perajin dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Dahmiri et al., 2018; Armilda et al., 2024). Dengan memanfaatkan media sosial, perajin dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri (Suprapti et al., 2016). Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan konten yang menarik dan promosi yang efektif, dapat meningkatkan penjualan produk batik secara signifikan.

## **Pentingnya Branding**

Pelatihan branding memberikan pemahaman kepada perajin tentang cara membangun merek yang kuat dan dikenal. Branding yang efektif membantu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas merek (Basworo & Sujadi, 2018). Dengan memiliki merek yang kuat, perajin dapat meningkatkan nilai produk mereka dan membangun citra yang positif di mata konsumen. Peran brand "Kampoeng Batik Laweyan" (Basworo & Sujadi, 2018) menunjukkan pentingnya membangun identitas merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing.

## **Tantangan dan Solusi**

Meskipun kegiatan PKM berhasil meningkatkan potensi pemasaran Edi Print di Bali, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Tantangan tersebut meliputi: (1) Keterbatasan modal untuk

investasi dalam pemasaran digital dan pengembangan merek; (2) Kurangnya dukungan dari pemerintah dan pihak terkait; (3) Persaingan yang ketat dari produk impor dan produk batik lainnya. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan solusi seperti: (1) Akses terhadap modal yang lebih mudah; (2) Dukungan dari pemerintah dan pihak terkait dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan promosi; (3) Peningkatan inovasi desain dan pengembangan merek yang berkelanjutan.

### **Perbandingan dengan Studi Lain**

Hasil kegiatan PKM ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan pentingnya pemasaran digital dan branding dalam meningkatkan penjualan produk UMKM (Dahmiri et al., 2018; Armilda et al., 2024). Hasil kegiatan ini juga mendukung pentingnya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan perajin dalam bidang desain, pemasaran, dan branding (Setyaningrum et al., 2021; Wulandari et al., 2019). Peran pemerintah dalam memberikan dukungan dan fasilitas bagi pengembangan industri batik, seperti yang dilakukan di Klaten (Nugroho et al., 2018), juga sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk batik.

### **Implikasi**

Kegiatan PKM ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, kegiatan PKM terbukti efektif dalam meningkatkan potensi pemasaran Edi Print di Bali. Kedua, strategi yang dikembangkan dalam kegiatan PKM dapat diterapkan di daerah lain untuk mendukung pengembangan industri kreatif lokal. Ketiga, pemerintah dan pihak terkait perlu memberikan dukungan yang lebih besar kepada perajin batik, termasuk akses terhadap modal, pelatihan, dan pendampingan. Keempat, perajin batik perlu terus berinovasi dalam desain, pemasaran, dan branding untuk menjaga daya saing produk mereka.

## **4. KESIMPULAN**

Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan potensi pemasaran Edi Print di Bali. Melalui pelatihan desain, pemasaran digital, dan branding, perajin mampu meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kepercayaan diri mereka. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan perajin. Peningkatan ini berkontribusi pada peningkatan desain, kemampuan pemasaran digital, dan pemahaman branding. Meskipun demikian, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan modal dan persaingan pasar. Diharapkan, hasil kegiatan PKM ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan industri batik printing di Bali dan menjadi model bagi pengembangan industri kreatif lainnya.

### **Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)**

Kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para perajin Edi Print di Bali atas partisipasi aktif dan kontribusi berharga mereka, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif.

## **REFERENSI**

- Armilda, A. S., Fakhri, S., Zahro, F. K., Puspita, A. C., Hanafi, A., & Safitri, N. D. A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 21203. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203>
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 1345. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Asri, D. P. B. (2020). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta. *JURNAL HUKUM IUS QUIA IUSTUM*, 27(1). <https://doi.org/10.20885/iustum.vol27.iss1.art7>

- Basworo, B., & Sujadi. (2018). Peran Brand “Kampoeng Batik Laweyan” dalam Menguatkan Batik Laweyan Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik “Kampoeng Batik Laweyan” Solo. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 5777. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5777>
- Dalimunthe, D. M. J., Putra, A. F., Hutagalung, A. Q., & Sianipar, A. S. (2022). Development Of Creative Industry Eco-Print As an Effort to Improving The Quality and Productivity Business Business Hand Craft Shans's Craft in Medan. *ABDIMAS TALENTA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 7745. <https://doi.org/10.32734/abdima.talenta.v7i2.7745>
- Darmansyah, & Soebagyo, D. (2015). STIMULUS EKSPOR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN BATIK. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 328. <https://doi.org/10.23917/jep.v11i2.328>
- Darto, W. (2019). Transformasi Industri Kreatif Batik Dalam Rangka Peningkatan Ketahanan Kerajinan Kain Batik (Studi di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 25(3), 49812. <https://doi.org/10.22146/jkn.49812>
- Dewanti, R., Melati, I., & Simbolon, F. P. (2013). Pengembangan Model Daya Saing UMKM Batik Melalui ECS. *Binus Business Review*, 4(1), 1034. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1034>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R.S. and Yasmin, A. (2018). Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. *Proceedings of MICoMS 2017 (Emerald Reach Proceedings Series, Vol. 1)*, 323-329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Fauziah, N., & Nurhaliza, W. O. S. (2019). MAKNA PROFESI PEMBATIK PADA KELOMPOK SERACI BATIK BETAWI DI KABUPATEN BEKASI. *Expose Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 594. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i2.594>
- Istiqomah, N., Mafruhah, I., Mulyani, N. S., Ismoyowati, D., & Pribadi, K. S. (2020). Pengembangan Batik Bermotif Local Wisdom Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Kabupaten Ngawi. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 0(0), 3973. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.3973>
- Jannah, M. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEGAGALAN USAHA. *ISLAMICONOMIC Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i1.29>
- Laksono, M. (1996). *STRATEGI PEMASARANPT. ARJUNA PRADA PEKALONGAN*. [eprints.undip.ac.id/9227/](https://eprints.undip.ac.id/9227/)
- Mariyati, L. I., Paryontri, R. A., & Azizah, B. N. (2022). Application of a digital marketing system in the development of Batik Sari Kenongo MSMEs in Sari Rogo Village. *Community Empowerment*. <https://doi.org/10.31603/ce.7014>
- Mubarat, H., Iswandi, H., & Ilhaq, M. (2021). PELATIHAN INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK PATERA ECO PRINT PALEMBANG. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 4325. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i2.4325>
- Noveandini, R., Wulandari, M. S., & Marzuki. (2023). Penerapan Metode Rapid Application Development Pada Rancang Bangun e-Gallery Batik Pekalongan. *Jurnal Teknologi Terapan G-Tech*, 7(1), 1950. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i1.1950>
- Nugroho, P., Tyas, W. P., & Damayanti, M. (2018). KEBIJAKAN PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI KABUPATEN KLATEN, QUO VADIS?. *Jurnal Tataloka*, 20(2), 160-180. <https://doi.org/10.14710/tataloka.20.2.160-180>
- Nur Baiti, K., Djumali, D., & Kustiyah, E. (2020). Produktivitas Kerja Karyawan Ditinjau dari Motivasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan pada PT. Iskandar Indah Printing Textile Surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(01), 812. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.812>

- Purnama Sari, I., Wulandari, S., & Maya, S. (2018). HKI PADA BATIK TULIS INDONESIA (STUDI KASUS BATIK TULIS TANJUNG BUMI, MADURA). *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(2), 145-158. <https://doi.org/10.26740/jepk.v6n2.p145-158>
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). STRATEGI SURVIVAL UMKM BATIK TULIS PEKALONGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA “BATIK PESISIR” PEKALONGAN). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 2424. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2424>
- Sari, F. P. W., & Putri, R. O. C. E. (2022). Pengenalan Batik Jumputan Sebagai Media Alternatif Keterampilan Kepada Ibu PKK Perum Solo Elok, Mojosongo, Surakarta. *Abdi Seni*, 13(1), 4179. <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v13i1.4179>
- Setyaningrum, A. D. (2011). *BATIK PRING DESA SIDOMUKTI (Studi Nilai Budaya dan Perkembangan Kerajinan Batik di Kabupaten Magetan)*. [eprints.uns.ac.id/id/eprint/10213](http://eprints.uns.ac.id/id/eprint/10213)
- Setyaningrum, G. D., Setyaningrum, I., & Doemadji, F. R. (2021). STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SAAT PANDEMI COVID-19 2021. *Ekonomi dan Bisnis Berkala Publikasi Gagasan Konseptual Hasil Penelitian Kajian dan Terapan Teori*, 25(1), 4769. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i1.4769>
- Setiawati, E., Nursiam, N., & Zulfikar, Z. (2016). Pengembangan Komoditas Batik: Determinasi Budaya Ekonomi dan Perubahan Struktur Kebijakan Terhadap Perkembangan Usaha Ekonomi Lokal (Studi Tentang Pengusaha Batik Laweyan Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 272. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i1.272>
- Setiawan, I. (2010). BATIK GARUT: Studi Tentang Sistem Produksi dan Pemasaran. *Patanjala Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 2(3), 236. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v2i3.236>
- Suprpti, A. R., Santoso, R. E., & Rahmawati, R. (2016). Inovasi Desain, Teknologi, dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan Laweyan Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 410. <https://doi.org/10.24914/jeb.v19i3.410>
- Susanti, A. I., & Purwaningsih, N. E. (2021). Studi tentang Batik Cahaya Utama di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, 11(3), 192-199. <https://doi.org/10.17977/um068v1n3p192-199>
- Susanto, E. B., Wijonarko, R., Purwanto, E., & Binabar, S. W. (2019). KAMPUNG BATIK DIGITAL BERBASIS VIRTUAL TOUR SEBAGAI WADAH PROMOSI BATIK KOTA PEKALONGAN DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus: Kampung Batik Banyurip). *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 17(0). <https://doi.org/10.54911/litbang.v17i0.108>
- Suwarno, & Pramono, T. (2020). ANALISIS SWOT BALANCED SCORECARD (BSC) DALAM KEBIJAKAN PENGEMBANGAN UMKM BATIK DI KABUPATEN KEDIRI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 04. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p04>
- Tahwin, M., Maslichan, M., & Suryandani, W. (2019). MODEL MANAJEMEN USAHA DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI BATIK TULIS LASEM KABUPATEN REMBANG. *Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 214-225. <https://doi.org/10.34152/fe.14.2.214-225>
- Wulandari, S. Z., Darmawati, D., & Kurniasih, R. A. (2019). Pendampingan Peningkatan Kompetensi Usaha Batik Tulis di Kabupaten Purbalingga. *Darma Sabha Cendekia*, 1(1), 2178. <https://doi.org/10.20884/1.dsc.2019.1.1.2178>
- Windasari, F. (2011). *Dinamika Pengambilan Resiko Pemasaran pada Pengusaha Batik di Laweyan*. <http://eprints.ums.ac.id/15936/>