

Eskalasi Potensi Batik Liris Manis Sebagai Identitas Budaya Khas Tulungagung Melalui Inovasi Produk dan Strategi Mix Marketing

Sunaryanto, Vidya Purnamasari, Vika Annisa Qurrata, Bagus Shandy Narmaditya
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang 5 Malang 65145, telp/fax +62341-588077

Corresponding email: sunaryanto.fe@um.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat UKM batik terpaksa untuk menurunkan produksinya karena penurunan daya beli masyarakat. Kondisi ini dialami salah satu UKM yaitu Batik Liris Manis yang berada di Majan, Tulungagung yang berdiri sejak tahun 2013-sekarang. UKM Batik Liris Manis merupakan pembatik tulis dengan motif pakem tradisional Tulungagung. Karena produk yang dijual merupakan batik tulis, sehingga mereka telah memiliki pasar tersendiri yaitu pecinta batik tulis yang sering mendatangi pameran batik. Namun, kondisi pandemi memaksa para UKM batik tulis untuk tidak mengadakan pameran luring. Dengan kondisi penurunan perekonomian diakibatkan kurangnya penjualan secara luring, tentu saja UKM batik Liris Manis membutuhkan inovasi produk berupa batik cap agar lebih bisa menjangkau pasar lebih luas. Perluasan pemasaran dengan cara membuka penjualan melalui mix marketing strategy dengan cara pembuatan akun dan pelatihan penggunaan marketplace. Dengan adanya beberapa permasalahan diatas, maka program ini memberikan solusi berupa (1) pembuatan canting cap yang mempresentasikan motif-motif batik khas Tulungagung, (2) pembuatan bejana/jembangan tembaga untuk proses perebusan kain batik, dan (3) pemberian pelatihan pemasaran melalui marketplace serta pembuatan katalog dengan desain yang eksklusif. Hasil dari program ini yaitu 1) terciptanya cap batik dengan desain batik khas Tulungagung, 2) bejana tembaga untuk proses perebusan kain batik, dan 3) adanya marketplace serta berbagai macam media sosial untuk pemasaran secara online. Dengan program yang dapat terlaksana dengan baik, UKM Batik Liris Manis tercapai eskalasi potensinya. Upaya-upaya yang dilakukan pada kegiatan ini utamanya ditujukan agar meningkatkan kesejahteraan pengrajin dan membantu ekonomi lokal.

Kata kunci—Batik, Eskalasi UKM, Mix Marketing Strategy, Inovasi Produk

Abstract

The Covid-19 pandemic, batik SMEs were forced to reduce their production due to a decline in people's purchasing power. This condition is experienced by one of the SMEs, namely Batik Liris Manis which is located in Majan, Tulungagung which was established in 2013 to present. SMEs Batik Liris Manis is a handwritten batik with traditional Tulungagung motifs. Because the products they sell are written batik, they have their own market, namely batik lovers who often come to batik exhibitions. However, the pandemic conditions forced batik SMEs not to hold offline exhibitions. With the economic downturn caused by the lack of offline sales, of course, Liris Manis batik SMEs need product innovation in the form of stamped batik so that they can reach a wider market. Marketing expansion by opening sales through a mix marketing strategy by creating accounts and training on marketplace users. With some of the problems above, this program provides solutions in the form of (1) making canting caps that present typical Tulungagung batik motifs, (2) making copper vessels for the process of boiling batik cloth, and (3) providing marketing training through the marketplace. as well as cataloging with exclusive designs. The results of this program are 1) the creation of a batik stamp with a typical Tulungagung batik design, 2) a copper vessel for the process of boiling batik cloth, and 3) the existence of a marketplace and various social media for online marketing. With a program that can be implemented well, SMEs Batik Liris Manis has reached its potential escalation. The efforts made in this activity are primarily aimed at improving the welfare of craftsmen and helping the local economy.

Keywords— Batik, SMEs Escalation, Mix Marketing Strategy, Product Innovation

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan seni lukis unik khas Indonesia yang juga dikenal sebagai identitas bangsa Indonesia (Suparno dkk., 2019). Kain batik dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam yang kemudian dicelupkan kedalam pewarna lalu dijemur dan direbus. Sebanyak 87% penghasil batik di Indonesia berada di Pulau Jawa. Potensi perkembangan batik cukup besar, hal tersebut terlihat dari antusiasme masyarakat akan batik terus meningkat.

Namun, pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi UKM pengrajin batik. Salah satunya ialah UKM pengrajin Batik Liris Manis di Majan, Tulungagung. Batik Liris Manis adalah motif batik pakem tradisional Asli Tulungagung yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Produksi Batik Liris Majan

Motif batik liris manis merupakan warisan sejak jaman Kerajaan Mataram Islam. Tetapi untuk produk Majan/Tulungagung sudah diubah sesuai ciri khas Majan/Jawa Timur. Bobby yang merupakan pengrajin batik liris Majan memiliki lima karyawan yang berkurang menjadi empat akibat pandemi. Pengurangan tersebut merupakan dampak dari penurunan penghasilan. Penghasilan yang tadinya mencapai 15 juta/ bulan menjadi 6-7 juta. Batik liris menghasilkan tiga macam batik, yaitu batik tulis berkualitas tinggi seharga 2-4 juta, batik tulis dengan grade sedang seharga 1-2 juta, dan batik cap dengan harga yang terjangkau (Lihat Gambar 2).

Biasanya batik tulis akan terjual ketika pengrajin mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh komunitas/Yayasan Batik/ kementerian sedangkan batik cap cenderung memiliki permintaan yang lebih tinggi karena harganya yang lebih murah. Sayangnya, UKM tidak dapat memproduksi dalam jumlah yang besar karena keterbatasan alat produksi dan tenaga kerja. Hanya terdapat empat cap yang dimiliki oleh pengrajin untuk memproduksi batik cap. Akibatnya motif batik terbatas dan cenderung monoton sehingga dan kurang menarik bagi konsumen.



Gambar 2. Contoh Batik yang Diproduksi



Gambar 3. Proses Pembuatan Batik



Gambar 4. Canting Cap yang saat ini dimiliki

Selain itu, produksi batik juga tidak maksimal karena penggunaan alat yang masih tradisional. Proses perebusan yang idealnya menggunakan jembangan tembaga terpaksa diganti dengan menggunakan drum bekas/jembangan aluminium karena keterbatasan dana (Lihat Gambar 4).



Gambar 5. Alat Perebusan yang saat ini dimiliki

Padahal, jembangan tembaga lebih mampu mengalirkan panas dengan optimal dan mempercepat proses produksi. Jembangan tembaga juga dapat menghasilkan produksi batik yang lebih banyak. Disisi lain, promosi yang dilakukan pengrajin juga terbatas. Penjualan hanya dilakukan secara *offline* yaitu melalui pameran tanpa memanfaatkan media digital seperti *marketplace*. Kondisi tersebut diperparah dengan adanya pandemi yang mengharuskan penghentian pelaksanaan pameran. Akibatnya UKM ini kehilangan peluang untuk memasarkan produk-produk mereka (Santoso, 2020).

Dilihat dari beberapa permasalahan yang dihadapi Batik Liris Manis, tim pengabdian menemukan solusi untuk mengatasinya, diantaranya: Pertama, melakukan Inovasi pada produk, pemilik batik Liris Manis diberikan tranfer teknologi mengenai arti penting inovasi dan diferensiasi sebagai salah satu strategi bersaing. Selain itu menurut Kottler and Bes (2004), inovasi produk bisa berbagai macam diantaranya: inovasi berbasis modulasi, berbasis ukuran, berbasis kemasan, berbasis desain, berbasis pengembangan bahan komplementer, dan berbasis pengurangan upaya. Kedua, meningkatkan kapasitas produksi dengan menentukan apakah permintaan pasar bisa terpenuhi, atau fasilitas yang ada akan berlebih karena permintaan kecil (Wibowo dkk., 2021). Menurut Heizer dan Barry (2009) kapasitas adalah hasil produksi atau volume pemrosesan atau jumlah unit yang bisa ditangani, diterima, disimpan, atau dapat diproduksi oleh sebuah fasilitas dari perusahaan pada suatu periode tertentu. Ketiga, berkaitan dengan penguatan pemasaran melalui penekanan pada Marketing Mix terkait dengan mutu produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Kotler & Keller, 2012).

2. METODE

Dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM maka ada beberapa pihak yang harus terlibat dalam Program Penerapan Teknologi

Tepat Guna kepada UMKM Batik Liris Manis. Pihak-pihak tersebut adalah mitra UMKM dan Tim Pelaksana. Seluruh pihak harus dapat bersinergi untuk menguatkan implementasi teknologi tepat guna yang mana nantinya akan berdampak positif dengan adanya tambahan mengenai cara pemasaran produk secara online, bejana aluminium, dan cacing cap untuk peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang akan dihasilkan serta perkembangan area pemasaran dan peningkatan penjualan UMKM mitra. Harapannya adalah dengan adanya sinergi ini akan dapat meningkatkan skala ekonomi UMKM dan berdampak pada penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi.

Untuk mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka ada tiga fase yang dilakukan yaitu:

a. Identifikasi dan pemecahan permasalahan

Tahap Identifikasi tim pengabdian melakukan wawancara dan pengamatan langsung pada bulan Januari s.d. Februari 2021. Tahapan ini, dilakukan proses musyawarah dan diskusi, penggalan informasi dan permasalahan dalam mengembangkan UMKM. Diskusi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui potensi yang bisa dikembangkan dengan menawarkan pemecahan masalah yang solutif.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan yang dilakukan berupa pembuatan cacing cap, pembuatan jembangan tembaga serta pemberian pelatihan pemasaran online melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, UMKM Padi, IG, FB, WhatsApp Bisnis dan pembuatan katalog untuk pemasaran secara online/offline. Tahapan tersebut dilaksanakan pada Mei hingga September tahun 2021. Pada tahap ini mitra turut serta membantu pelaksanaan kegiatan.

c. Evaluasi

Dalam pelaksanaan program, mitra wajib mengikuti segala pelatihan yang diberikan setelah mereka mendapatkan bantuan berupa pembuatan cacing cap, pembuatan jembangan tembaga, dan pembuatan katalog. Mitra diharapkan akan lebih terbuka dan aktif dalam pelaksanaan kegiatan serta penerapan pemasaran melalui marketplace.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kemampuan Teknik Membuat Batik Melalui Inovasi Produk Batik Jenis Cap Motif Khas Tulungagung

Untuk meningkatkan proses produksi kain batik Liris Manis Tim Pengabdian memberikan sebuah bantuan berupa stempel cap batik yang baru. Stempel cap batik ini digunakan untuk memproduksi kain batik cap. Desain stempel cap batik sudah

didiskusikan dengan pemilik batik Liris Manis yang dioperasikan oleh Tim pengabdian. Dimana terdapat pembaruan desain Stempel batik Cap, agar fapat menarik calon konsumen. Stempel cap batik ini terbuat dari bahan tembaga dengan dimensi ukuran alat 350 x 200 x 50 mm berat kurang lebih 1.500 gram, contoh desain alat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Alat Stempel Berbahan Perunggu untuk Motif Batik cap

Proses pembuatan batik cap sendiri Pak Bobby dulu pernah memproduksinya sendiri. Akan tetapi sudah lama batik cap tersebut ditinggalkan oleh batik Liris Manis karena orang yang bekerja dengan Pak Bobby sudah meninggal. Dan untuk alat pembuatan kain batik Cap sebagian masih bisa digunakan dan ada yang tidak bisa digunakan karena tidak dirawat. Sekarang dalam proses pembuatan kembali batik Cap ini, Pak Bobby telah menemukan pengganti beliau untuk memproduksi kain batik Cap.

Kekurangan dalam memproduksi batik Cap kembali oleh batik Liris Manis yaitu : 1) Sudah lama tidak memproduksi kain batik Cap karena kekurangan SDM; 2) Stempel Cap batik yang digunakan dulu sudah berkarat sehingga tidak bisa digunakan kembali; 3) Dibutuhkan usaha yang lebih keras untuk menumbuhkan minat dalam memproduksi batik Cap kembali; 4) Pemilik batik Liris Manis tidak merawat peralatan batik Cap.

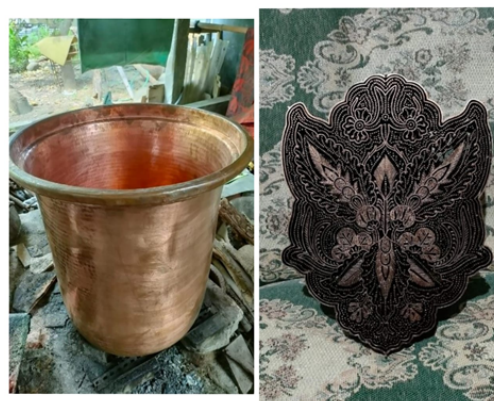
Peningkatan Kapasitas Produksi Melalui Pemberian IPTEK Tepat Guna

Untuk meningkatkan proses produksi maka kita perlu meningkatkan kapasitasnya. Peningkatan kapasitas produksi yaitu meningkatkan hasil produksi untuk menjual batik yang kita produksi, baik dalam segi jumlah barang atau untuk penjualan (Hermawati dkk., 2020). Ada beberapa cara untuk meningkatkan kapasitas produksi yaitu dengan meningkatkan jumlah barang dengan menambahkan alat dalam membuat kain batik. Bisa juga dalam segi IPTEK misal untuk mempromosikan kain batik kita dapat menggunakan media sosial untuk sarana memasarkan kain batik (Priyadi & Subekti, 2020). Dengan meningkatkan kapasitas produksi dalam membuat batik, akan meningkatkan penjualan. Jika dilihat dari persaingan, IPTEK merupakan salah satu

cara efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan kapasitas produksi dan diimbangi dengan pemasaran yang tepat akan meningkatkan penjualan batik.

Untuk meningkatkan produksi kain batik Liris Manis yaitu dengan cara: 1) Meningkatkan kapasitas produksi batik dengan cara menambah produksi kain batik; 2) Meningkatkan peralatan untuk membuat kain batik (seperti menambah alat, rajin mengecek atau membersihkan alat, dan mengganti alat yang sudah lama dengan alat baru untuk memaksimalkan produksi); 3) Meningkatkan SDM untuk proses pembuatan batik, dengan mencari pegawai yang sesuai; 4) Menggunakan dan meningkatkan IPTEK. Dalam proses menjual batik dapat mempromosikan batik di media sosial untuk memasarkan kain batik agar dikenal banyak orang, menjual hasil produksi di e-commerce (perdagangan elektronik), selalu memposting hasil pembuatan batik di media sosial maupun e-commerce. Sesuai dengan pendapat Suratman dkk. (2019), mengatakan bahwa dengan memperbaiki proses produksi dengan penambahan alat stempel batik Cap dan memberikan pelatihan pemasaran produk akan meningkatkan hasil penjualan.

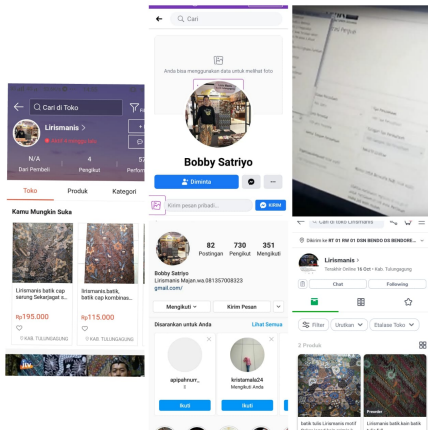
Tim pengabdian ini memberikan sebuah bantuan alat berupa berupa bejana dan Stempel batik Cap ini menjadi pengganti alat tradisional yang selama ini digunakan. Tidak hanya itu, alat tersebut juga membantu meningkatkan produksi batik yang semula dalam sekali perebusan menghasilkan 1-2 batik akan meningkat menjadi 9-10 batik.



Gambar 7. Pemberian Bantuan Alat Bejana dan Canting Cap

Dulu batik Liris Manis hanya memproduksi batik Cap sedikit, dengan memberikan bantuan alat tersebut bisa memproduksi lebih banyak lagi batik Cap yang dihasilkan. Sebelumnya dalam produksi batik Cap hanya menggunakan beberapa motif desain batik Cap. Dengan adanya bantuan alat, menambah motif desain batik Cap untuk dijual. Tim pengabdian juga mengajarkan bagaimana menggunakan media sosial (seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook)

sebagai media promosi. Lalu mengajarkan e-commerce (seperti Pasar Digital UMKM, Shopee, Tokopedia) sebagai media penjualan, agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.



Gambar 8. Pemasaran di E-Commerce

Kemudian kami juga mengajarkan beberapa aplikasi untuk mengedit foto dan video untuk diposting ke dalam media sosial dan tampilan e-commerce seperti aplikasi Picsart (untuk mengedit foto) dan Capcut (untuk mengedit video) agar menarik. Selain itu, tim pengabdian memberikan buku panduan berupa pelatihan penjualan di marketplace, media sosial, cara mendesain foto dan video.



Gambar 9. Pemberian Buku PAnduan Selama Pelatihan

Dengan pemberian bantuan alat batik liris manis dapat memaksimalkan dan meningkatkan kapasitas produksi baik dalam jumlah barang dan penjualan kain batik. Pembuatan buku panduan dan pelatihan (media sosial dan digital marketing) dapat mendukung penjualan batik Liris Manis untuk memaksimalkan pemanfaatan alat yang diberikan agar optimal dalam memproduksi batik, serta meningkatkan penjualan di marketplace maupun di Media Sosial. Sehingga dengan adanya program ini dapat membantu perekonomian pemilik batik beserta pegawainya.

Perluasan Pasar Melalui Marketing Mix Strategy

Dengan menggunakan Marketing Mix Strategi dapat meningkatkan penjualan. Dimana strategi ini suatu alat yang bisa dikembangkan dan digunakan perusahaan sebagai strategi dalam pemasaran. Dalam menggunakan strategi ini kita harus fokus dalam empat hal yaitu: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi untuk meningkatkan dapat memperluas pasar (Utami, 2021). Strategi ini sangat membantu pada proses pemasaran. Karena dapat membantu pengembangan produk yang sudah ada, kita akan mendapatkan ide baru untuk meningkatkan produk yang sudah ada. Lalu dapat mengembangkan usaha kita, dengan menerapkan dengan benar Marketing Mix Strategi. Dalam menerapkan strategi ini pemilik batik Liris Manis menganalisa kebutuhan pasar seperti: produk yang dikeluarkan harus sesuai dengan keinginan pasar, harga sesuai dengan konsumen atau tidak melebihi standar harga pasar, dapat mempromosikan hasil produk dengan berbagai macam yang dapat menunjang penjualan, dan mampu mendistribusikan produk di berbagai tempat dengan menyalurkan produk untuk sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2009:153), yang menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan strategi yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian.

Marketing Mix ini dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran dengan beberapa cara, diantaranya: 1) Produk, Pemilik usaha batik sangat mengutamakan hasil produk yang dibuat. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produsen batik lain. Dengan kata lain produk yang berkualitas akan mempengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen untuk memilih desain batik yang menarik serta berdampak pada peningkatan kualitas produk batik (Firmansyah & Mahardhika, 2015; Al Badi, 2018). Karena mempertahankan produk hal yang penting untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan produk dengan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk (Alma, 2007). 2) Harga, Dalam menetapkan harga jual, pemilik batik Liris Manis berusaha memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Batik Liris Manis selalu memperhitungkan setiap pengeluaran untuk memproduksi kain batik, tujuannya agar harga jual batik sesuai dengan harapan konsumen. 3) Promosi, dalam mempromosikan batik Liris Manis, pemilik usaha selalu mengoptimalkannya.

Tim pengabdian menyarankan menggunakan promosi secara daring. Dengan menggunakan internet menjadi sarana yang efisien untuk melakukan proses pemasaran. Selain internet mudah

digunakan, biaya yang dikeluarkan relatif murah dan penyebaran informasi lebih cepat dan jangkauan lebih luas (Supardi, 2009). Dapat dilihat batik Liris Manis menggunakan media sosial seperti (WhatsApp, Instagram, dan Facebook) untuk media promosi dan memposting foto dan video yang menarik untuk menarik pelanggan. Promosi diperlukan supaya konsumen dapat mengetahui produk yang dijual, mau melihat atau ingin mencobanya, kemudian bersedia untuk membeli, oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat dan terarah dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya (Tamamudin, 2015). 4) Distribusi, dalam mendistribusikan batik Liris Manis, pemilik usaha menggunakan kurir karena dalam proses pemasaran menggunakan marketplace seperti (Pasar Digital UMKM, Shopee, dan Tokopedia) sehingga dalam pengiriman menggunakan jasa kurir. Selain menggunakan jasa kurir batik Liris Manis juga terdapat galeri yang berisi hasil karya batik, Konsumen yang ingin beli bisa datang ke galeri untuk melihat batik yang cocok dan melakukan proses transaksi di tempat.

Dengan adanya strategi ini batik Liris Manis mampu bersaing dengan pemilik batik yang lainnya. Menurut penelitian Rusnani dan Andini (2014); Rosyada dan Wigiawati (2020), salah satu cara yang bisa dilakukan untuk tetap bisa bersaing yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran misalnya Marketing Mix. Mampu meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk di berbagai media sosial. Mampu memasarkan batik diberbagai daerah karena menggunakan marketplace yang bisa dilihat oleh semua kalangan. Diharapkan dengan menerapkan Marketing Mix Strategy ini batik Liris Manis bisa go Internasional. Sehingga mampu meningkatkan pendapatan negara dengan memperhatikan beberapa langkah strategi ini untuk menunjang proses pemasaran. Pembahasan terhadap hasil pengabdian dan diseminasi yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu salah satu usaha batik Liris Manis di Tulungagung. Tim pengabdian ini memberikan sebuah bantuan alat berupa berupa bejana dan Stempel batik Cap ini menjadi pengganti alat tradisional yang selama ini digunakan. Tidak hanya itu, alat tersebut juga membantu meningkatkan produksi batik yang semula dalam sekali perebusan menghasilkan 1-2 batik akan meningkat menjadi 9-10 batik. Tim pengabdian juga mengajarkan bagaimana menggunakan media sosial (seperti WhatApps, Instagram, dan Facebook) sebagai media promosi.

Lalu mengajarkan e-commerce (seperti Pasar Digital UMKM, Shopee, Tokopedia) sebagai media penjualan, agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Kemudian kami juga mengajarkan beberapa aplikasi untuk mengedit foto dan video untuk diposting ke dalam media sosial dan tampilan e-commerce seperti aplikasi Picsart (untuk mengedit foto) dan Capcut (untuk mengedit video) agar menarik. Selain itu, tim pengabdian memberikan buku panduan berupa pelatihan penjualan di marketplace, media sosial, cara mendesain foto dan video. Dengan adanya Marketing Mix Strategy batik Liris Manis mampu bersaing dengan pemilik batik yang lainnya. Mampu meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk di berbagai media sosial. Mampu memasarkan batik diberbagai daerah karena menggunakan marketplace yang bisa dilihat oleh semua kalangan. Adapun beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut. Pemilik batik Liris Manis bisa mengembangkan kembali batik Cap dengan merekrut orang yang ahli. Dengan pemberian bantuan alat batik liris manis dapat memaksimalkan dan meningkatkan kapasitas produksi baik dalam jumlah barang dan penjualan kain batik. Pembuatan buku panduan dan pelatihan (media sosial dan digital marketing) dapat mendukung penjualan batik Liris Manis untuk memaksimalkan pemanfaatan alat yang diberikan agar optimal dalam memproduksi batik, serta meningkatkan penjualan di marketplace maupun di Media Sosial. Diharapkan dengan menerapkan Marketing Mix Strategy ini batik Liris Manis bisa go Internasional. Sehingga mampu meningkatkan pendapatan negara dengan memperhatikan beberapa langkah strategi ini untuk menunjang proses pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini dilaksanakan dibawah dana pengabdian PNBPU Universitas Negeri Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Balance*, 12(2).
- Heizer, J., & Barry, R. (2009). *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba 4.

- Hermawati, A., Anam, C., Aditya, C., Anggarani, D., & Bahri, S. (2020). Maksimalisasi Kapasitas Produksi Dan Kualitas Batik Melalui Implementasi Canting Elektrik Pada Industri Rumah Tangga Batik Di Kelurahan Merjosari Malang. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 40-57.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Kotler., & Bes. (2004). *Lateral Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyadi, U., & Subekti, B. (2020). Pengembangan IKM Batik Ayu Arimbi Melalui Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 27-30.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69-93.
- Rusnani., & Andini. 2014. Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi*, 2, 14-25.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36-48.
- Supardi, J. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara online Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri*, 1(2), 112-117.
- Suparno, S., Wibowo, A., Mukhtar, S., Narmaditya, B. S., & Sinta, H. D. (2019). The determinant factors of development batik cluster business: Lesson from Pekalongan, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(4), 227-233.
- Suratman., Suranto., & Herawati. (2019). Pengembangan Motif Batikdan Diverifikasi Produk Kain Batik Anatomi. *Jurnal Semar*, 8(1), 14-21.
- Tamamudin. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan). *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 1-12.
- Utami, I. (2021). Analisis Strategi Promosi Terhadap Penjualan di Batik Mart. *Journal of Tax and Business*, 2(1), 118-118.
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., & Karsam, K. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna dan Penguatan Pemasaran UKM Batik Jombang Melalui Kegiatan PPPUD. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(1), 1-9.