



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



Strategi Manajemen Usaha “Batik Lochatara” Berbasis Budaya Lokal dan Produk Unggulan di Kediri

M. Ubaidillah Ridwanulloh¹, Aliffanur Budi Pangesti², Khalimatus Sya’diyah³, Fajri Farid⁴, Mairizal Salehudin Siatan⁵

¹23Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

⁴Department of Mathematics, Universitas Gadjah Mada (UGM)

⁵Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung

*Correspondence: E-mail: ubaidhasankuu212@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen usaha Batik Lochatara berbasis budaya dan produk unggulan di Kota Kediri. Dalam manajemen usaha terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh pengusaha Batik Lochatara dalam meningkatkan daya saing dan kualitas produknya. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang ingin memperoleh data yang mendalam terkait pandangan atau persepsi dan implementasi strategi manajemen usaha Batik Lochatara. Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil manajemen usaha yang dilakukan meliputi perencanaan atau persiapan, pengorganisasian tim atau sumber daya manusia yang handal, produksi kain batik berkualitas dengan berbagai corak gambar, evaluasi dengan melibatkan Masyarakat agar mampu menghasilkan batik yang diinginkan Masyarakat. Metode pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan Platform E-Commerce, Platform Media Sosial Digital, membangun kolaborasi dan kemitraan, memperkuat branding dan promosi, serta berpartisipasi aktif dalam berbagai ajang pameran. Hasil dari strategi manajemen usaha menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Sebagai batik yang berfokus pada corak budaya Kediri, tahun 2018 batik Lochatara juga sempat mendapatkan penghargaan Radar Kediri Award sebagai Batik Budaya dan Shopping Festival Award pada tahun 2020. Dengan mengutamakan kualitas produk dan desain yang inovatif, Batik Lochatara telah berhasil menarik minat dan memuaskan pelanggan dari masyarakat luas serta wisatawan.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received July 2023

First Revised 20 Aug 2023

Accepted 5 Nov 2023

First Available online 1 Dec 2023

Publication Date 1 Dec 2023

Kata kunci:

Batik, Budaya Lokal, Produk Unggulan, Strategi Manajemen

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM telah menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memberikan kontribusi pada perekonomian daerah, termasuk di Kediri (Vaguita et al., 2022). Untuk dapat bersaing di pasar, UMKM dituntut untuk dapat memaksimalkan strategi manajemen usaha agar dapat meningkatkan daya saing dan kualitas produksi yang dihasilkan. Hal ini menjadi ukuran keberhasilan kinerja individu, tim, atau organisasi pada kondisi zaman modern. Salah satu produk unggulan dari UMKM di Kediri adalah batik. Batik merupakan seni tradisional yang sudah ada sejak zaman kerajaan di Indonesia dan menjadi salah satu warisan kebanggaan budaya Indonesia. Batik dikenal dengan corak dan warna yang khas, serta memiliki nilai seni dan keindahan yang tinggi (Liu et al., 2021).

UNESCO telah memasukkan batik sebagai bagian kekayaan peninggalan budaya masa lalu yang menarik dan bernilai tinggi pada tahun 2009. Bahkan pada era orde baru, batik berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dari peminat batik yang digunakan dalam pakaian sehari-hari oleh masyarakat. Bahkan lingkungan pendidikan formal kala itu pernah menggunakan pakaian dari kain batik untuk proses belajar mengajar di sekolah-sekolah. Bagi pengrajin dan pengusaha batik mendapatkan keuntungan yang tinggi sekaligus meningkatkan pendapatan dan taraf hidup mereka. Perkembangan batik tidak hanya di wilayah domestik akan tetapi juga merambah ke kancah dunia internasional. Batik merupakan pakaian yang digambar dan didesain unik yang mencerminkan kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia sejak ratusan tahun silam (Marpaung, 2022).

Hampir setiap daerah mempunyai seni batik yang menjadi ciri khasnya. Dengan munculnya minat masyarakat terhadap batik akhirnya batik diproduksi secara massal oleh pabrik. Batik dibuat ada yang dilukis dari pengrajin batik dan ada juga yang dicetak melalui teknologi printing yang dilakukan di pabrik atau percetakan. Dengan berkembang pesat dari perkembangan batik, mau tidak mau pengrajin atau pengusaha batik harus ikut berkompetisi di masyarakat global. Strategi pemasaran tidak lagi hanya menggunakan trending pasar melainkan juga promosi melalui teknologi digital (Amalia et al., 2012).

Pada tahun 2006, jumlah industri batik mencapai 48.287 yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Dengan jumlah industri tersebut mampu menyerap tenaga kerja pribumi mencapai 792.300 orang. Bahkan industri batik kala itu yang paling terkenal berasal dari provinsi Jawa Tengah yang di ekspor hingga keluar negeri. Tentu hal ini menjadi sesuatu yang membanggakan bagi warga negara Indonesia. Akan tetapi pada saat ini banyak industri batik dari pribumi yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan industrinya. Berdasarkan temuan penelitian ternyata kegagalan itu disebabkan oleh sifat organisasi industri batik yang tidak rasional, pengaruh struktural hingga kebijakan pemerintah (Setiawati, 2011). Industri batik dalam hal ini tidak semua mengalami kegagalan, masih banyak UMKM industri batik yang berhasil bertahan dan bahkan sukses berkembang hingga tetap eksis pada saat ini. Tercatat beberapa kluster industri batik terutama yang ada di provinsi Jawa Tengah bisa bertahan dan bahkan berkembang yang ditandai dengan meningkatnya omset yang diperoleh (Surya, 2018).

Pada saat terjadinya pandemic covid 19, UMKM industri batik mengalami ujian berat dimana perkembangannya tentu merosot akibat kebijakan *Social Distancing*. Omset turun bahkan beberapa UMKM industri kecil mengalami kegagalan atau kebangkrutan (Wakhidah et al., 2021). Pada kondisi tersebut, pengusaha batik harus mampu bertahan dan berkembang hingga kondisi dan situasi normal. Beberapa UMKM industri batik mampu menghadapi situasi pandemic covid 19 dengan berbagai usaha dan strategi. Bahkan ada yang mampu meningkatkan pendapatannya melalui strategi dengan memanfaatkan teknologi internet (Rosyada & Wigiawati, 2020; Sholikhah et al., 2020).

2. KAJIAN TEORI

Industry batik di Kediri terdapat beberapa UMKM yang antara satu dengan lainnya bersaing secara ketat dan sehat. Masing-masing berusaha menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan cirinya. Berbagai cara digunakan agar dapat menghasilkan batik yang berkualitas dengan menghasilkan aneka corak gambar batik yang menjadi ciri khas mereka agar diminati oleh Masyarakat sekitar. Industry batik selalu berusaha menemukan corak baru yang bagus agar selalu mendapat perhatian Masyarakat (Sholihin, 2018). Selain itu juga ada industry yang tidak hanya menggunakan inovasi corak saja melainkan juga memanfaatkan platform *E-Commerce* dalam pemasaran dan penjualan produk batik yang dihasilkan. Penggunaan *E-Commerce* digunakan untuk memasarkan batik yang diproduksi agar segera diketahui konsumen beserta berbagai jenis corak batik yang berhasil diproduksi. Bentuk *E-Commerce* yang digunakan diantaranya ialah website, cara pembayaran digital, dan lainnya (Zakaria & Annisa, 2020). Ada juga industry batik lain yang memasarkan produk mereka menggunakan aplikasi berbasis android. Aplikasi tersebut dirancang untuk bisa dibuka dan digunakan di android setiap saat. Di aplikasi tersebut sudah ditampilkan berbagai macam produk batik dan konsumen bisa kapan saja dan sesuka hatinya untuk memilih dan membeli. Tujuannya supaya penjualan batik senantiasa meningkat (Kahfi Prasetyo Muslim & Mahmudi, 2023).

UMKM industry batik yang berada di Kediri saling bersaing untuk meraih hasil positif, produknya bisa diminati dan laku di Masyarakat. UMKM industry batik melakukan berbagai cara pengelolaan atau manajemen terhadap usahanya untuk mencapai tujuan tersebut. Tentunya persoalan dan tantangan juga harus dihadapi oleh setiap mereka. Ada yang berhasil dan mampu menghadapinya dan ada juga yang gagal dalam menghadapi persoalannya. Beberapa tantangan yang tidak mampu diselesaikan mengakibatkan industry UMKM batik kalah bersaing dan akhirnya tidak diminati Masyarakat. Salah satu UMKM batik yang mampu menghadapi tantangan dengan baik dan berhasil meraih prestasi salah satunya ialah Batik Lochatara. Batik Lochatara merupakan usaha batik yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Berbagai permasalahan telah mampu dilewati walaupun dengan cara harus berjuang dengan berbagai cara di Tengah persaingan yang ketat serta ditambah adanya pandemic covid-19 kemarin lusa. Keberhasilan Batik Lochatara ternyata ditempuh dengan melakukan pengelolaan atau manajemen usaha yang tepat.

Produk batik yang dihasilkan oleh Batik Lochatara memiliki keunikan tersendiri, diantaranya dari perencanaan dan persiapan memilih bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki desain yang unik. Oleh karena itu tidak heran jika mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi yang diminati Masyarakat. Sebagai produsen batik lokal, Batik Lochatara ternyata juga menggunakan strategi promosi sekaligus pelestarian kebudayaan Indonesia, khususnya dalam bidang batik. Diantara bentuk pelestariannya ialah menampilkan corak gambar batik yang berasal dari gambar atau logo budaya local. Sehingga mempunyai kesan bahwa Batik Lochatara menjaga agar symbol-simbol budaya local selalu dilihat dan diingat Masyarakat melalui kain batik. Sebagai batik yang mengedepankan aspek budaya Kediri, Batik Lochatara pernah meraih Radar Kediri Award 2018 sebagai Batik Budaya pada tahun tersebut. Penghargaan ini merupakan bukti komitmen dan upaya manajemen usaha yang baik dalam rangka melestarikan budaya local melalui batik.

Selain itu, Batik Lochatara juga meraih penghargaan Shopping Festival Award 2020. Penghargaan ini sebagai bentuk terima kasih atas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan Batik Lochatara. Dengan memenangkan penghargaan ini, Batik Lochatara telah membuktikan manajemen usahanya tidak hanya fokus pada aspek budaya dan desain yang unik, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada pelanggan.

Penghargaan yang diperoleh Batik Lochatara merupakan bukti keberhasilannya dalam melakukan manajemen usaha dan pengakuan di industri batik. Penghargaan ini juga menjadi pendorong bagi Batik Lochatara untuk terus mengembangkan manajemen usaha sehingga menghasilkan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten serta terus berinovasi

dalam penciptaan motif batik yang mencerminkan budaya dan keindahan alam Kediri. Dengan adanya pengembangan majemen usaha Batik Lochatara berbasis produk unggulan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada peningkatan perekonomian daerah di Kediri, memperkuat daya saing produk, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha mendeskripsikan cara mengelola atau manajemen usaha pada Batik Lochatara sehingga mampu meraih keberhasilan dan penghargaan dari berbagai pihak karena produk unggulan yang dihasilkan berhasil diminati Masyarakat luas dan wisatawan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan strategi yang digunakan UMKM batik belum sepenuhnya berhasil karena masih menggunakan satu strategi saja. Pada manajemen usaha UMKM Batik Lochatara ternyata telah menggunakan berbagai cara atau strategi yang ada sehingga pada akhirnya keberhasilan itu dapat mereka raih dengan baik. Tujuan penelitian ini agar dapat mengetahui berbagai upaya manajemen usaha yang berhasil dikembangkan UMKM Batik Lochatara berbasis budaya dan produk unggulan di Kota Kediri.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni suatu pendekatan penelitian yang mengutamakan data-data deskriptif, yang dihasilkan dari interaksi peneliti dengan subjek penelitian atau lingkungan penelitian. Adapun pendekatan dari metode kualitatif yang digunakannya ialah pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian studi kasus menitikberatkan pada pemahaman mendalam mengenai persepsi, pandangan, dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks sosial dan budaya yang kompleks (Moleong, 2014; Sidiq et al., 2019). Penelitian studi kasus digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai pandangan dan persepsi subjek penelitian manajemen usaha Batik Lochatara, serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan manajemen usaha. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya setelah data diperoleh maka dilakukan analisis data menggunakan metode analisis Miles and Huberman yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Batik Lochatara yang berada di Jl. Kenanga No.07/02 Ds. Jajar Kec. Wates Kab. Kediri, Jawa Timur. Pada kesempatan ini, peneliti mewawancarai Heri Setiawan selaku orang yang berpengalaman sebagai pemilik usaha. Penulis mengumpulkan data mengenai pandangan, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian terhadap usaha Batik Lochatara. Selain itu peneliti juga mewawancarai karyawan serta beberapa masyarakat sebagai pengguna batik tersebut. Selanjutnya observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran produk Batik Lochatara dan memperoleh informasi tentang pengembangan manajemen usaha. Studi dokumentasi juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah dan perkembangan usaha Batik Lochatara, serta kondisi sosial dan ekonomi di Kediri yang dapat mempengaruhi pengembangan manajemen usaha tersebut. Untuk memperoleh data yang valid atau absah, maka peneliti menggunakan metode triangulasi dimana peneliti mengecek dengan membandingkan data informasi yang relevan dari berbagai pihak di sekitar UMKM Batik Lochatara. Hal itu dilakukan agar memperoleh data yang kredibel agar data yang diperoleh sama dengan keadaan fakta di lapangan (Sugiono, 2008).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Lochatara merupakan batik khas di Kediri Jawa Timur. Nama “Lochatara” sendiri mengambil nama dari bahasa sansekerta yang artinya “luarbiasa”. Produk batik ini memiliki popularitas dan mendapat pengakuan yang baik, termasuk di kalangan pejabat dan petinggi serta mampu memperluas pasar di luar Kediri. Selain itu, produk batik ini juga mendapatkan

apresiasi yang tinggi di luar kota, dengan sejumlah pelanggan dari berbagai daerah yang memilih untuk berlangganan batik dari sini. Heri Setiawan sebagai pemilik usaha, merintis usaha batik ini dari nol, dari desain hingga proses pembuatan pun pemilik turut andil untuk membantu karyawannya dikarenakan ingin memberikan kualitas yang tinggi untuk pelanggannya.

Batik Lochatara memiliki produk batik dengan motif dan warna yang khas dari daerah Kediri. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang terjamin dan dapat bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain (Rokhman et al., 2023). Dengan meningkatnya kualitas produk maka akan dapat meningkatkan daya Tarik dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu desain motif batik yang berkualitas ialah desain yang memiliki gambar jernih dan tajam serta berciri khas tertentu (Lukman & Wulandari, 2018).

Dengan perjuangan dan dedikasi Heri Setiawan, Batik Lochatara berhasil tumbuh dan berkembang menjadi salah satu produsen batik terkemuka di Kediri. Keberhasilan usaha yang diraih oleh Heri Setiawan ternyata dengan melakukan manajemen usaha yang mengutamakan hasil produk yang berkualitas serta mengoptimalkan pemasaran melalui berbagai media yang ada. Adapun manajemen usaha yang dilakukannya meliputi perencanaan atau persiapan, pengorganisasian tim, produksi, dan senantiasa mengevaluasi produk agar berkualitas sesuai kepuasan pelanggan (Bismala, 2017; Marka et al., 2018).

Pengembangan Batik Lochatara melalui Manajemen Usaha

Pemilik industry batik Lochatara memiliki inspirasi dan minat yang kuat terhadap budaya dan seni batik. Ia ingin melestarikan kekayaan budaya lokal Kediri dan menyempurnakannya dengan produk batik yang khas. Dalam mengembangkan perusahaannya, tidak hanya memperhatikan aspek desain dan kualitas tetapi juga pentingnya menjaga nilai-nilai tradisional dalam produksi batik. Dalam memulai usaha batik Lochatara, Pemilik industry batik Lochatara melakukan manajemen usaha agar dapat memperoleh keuntungan dan memuaskan pelanggan. Oleh karenanya dalam proses melakukan manajemen usaha sebagai berikut:

Perencanaan usaha dan analisis pasar

Sebelum merumuskan strategi pengembangan usaha, analisis pasar menjadi langkah awal yang penting dalam memahami peluang dan tantangan di pasar batik (Ahmad, 2021). Batik Lochatara mengidentifikasi segmen pasar terhadap minat masyarakat terhadap produk batik. Hasil identifikasi pasar dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan daya beli Masyarakat, minat terhadap batik, kemampuan dan kekuatan Batik Lochatara serta celah peluang yang memungkinkan untuk bisa diraih (Ernawati, 2020; Purwanti, 2013). Selanjutnya selain analisis pasar, juga penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing utama industri batik secara umum di Kediri (Musyawarah & Idayanti, 2022; Widowati et al., 2022). Dengan mempelajari strategi yang digunakan oleh pesaing, Batik Lochatara dapat menentukan langkah-langkah dan strategi yang tepat dan akurat untuk mengungguli mereka.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, Batik Lochatara merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai seperti mempertinggi kualitas kain batik yang diproduksi, gambar batik yang estetik dan menarik, serta desain gambar yang unik dengan mengambil motif khas local. Untuk membuat ciri khas tertentu maka Batik Lochatara memanfaatkan identitas local yaitu budaya Kediri agar selain memiliki ciri khas juga budaya tersebut semakin dikenal luas di Masyarakat global. Batik Lochatara menggunakan motif khas local seperti Lidah Api, Gringsing, Panji, Kuda Lumping, dan berbagai simbol kebudayaan lainnya yang ada di daerah Kediri. Hal ini memperkuat Batik Lochatara sebagai produk unggulan yang merepresentasikan kekayaan budaya Kediri melalui seni batik. Strategi memadukan pengetahuan membatik yang terampil dan penggunaan motif yang khas diharapkan

memberikan kontribusi penting bagi pelestarian warisan budaya sekaligus dapat digunakan untuk bersaing dengan produk batik sejenis dari daerah lain (Larasati, 2021).

Batik Lochatara harus mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi untuk menghasilkan batik berkualitas tinggi. Solusinya adalah bermitra dengan produsen bahan baku batik yang terpercaya dan bereputasi baik. Perusahaan dapat mengadopsi kebijakan pembelian selektif dan mengevaluasi kualitas dan daya tahan bahan baku yang digunakan. Hasilnya, Batik Lochatara dapat menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas dan mendukung pengembangan produk premium. Dengan fokus pada penempatan kualitas produk yang tepat, identifikasi target pasar, harga yang terjangkau, kegiatan promosi yang efektif, saluran distribusi yang efisien, dan manajemen hubungan pelanggan yang kuat maka berdasarkan pertimbangan dan analisis perencanaan tersebut, Batik Lochatara Kediri akan dapat tumbuh menjadi merek batik terkemuka yang diakui secara nasional maupun internasional.

Pengorganisasian Tim/Sumber Daya Manusia

Kapasitas sumber daya manusia (SDM) mempunyai peran penting dalam menjalankan dan menentukan hasil produksi yang berkualitas. Bahkan peran sumber daya manusia dalam wirausaha dapat membuat wirausaha itu bisa berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu kualitas sumber daya manusia menjadi asset yang potensial yang sangat berharga (Hoar et al., 2021). Selain sumber daya manusia, situasi organisasi lingkungan kerja juga tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan sebab kegiatan usaha atau produksi dapat berjalan efektif jika situasi lingkungan kerja itu kondusif. Dengan demikian kepala atau direktur wirausaha Batik Lochatara perlu untuk menciptakan kondisi lingkungan kerja yang kondusif agar dapat menghasilkan batik yang berkualitas sesuai rencana (Angelliza Chantica et al., 2022; Maulyan, 2019).

Lochatara mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mendukung implementasi strategi, baik dalam hal tenaga kerja, modal, atau infrastruktur. Untuk mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, Batik Lochatara membentuk tim atau departemen khusus yang bertanggung jawab atas implementasi strategi pengembangan manajemen. Oleh karena itu Heri Setiawan mengumpulkan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman di berbagai bidang usaha, terutama bidang batik. Tenaga yang dibutuhkan meliputi tim ahli produksi batik, tim promosi, tim distribusi, serta tim administrasi yang melayani keluhan atau masukan dari pelanggan dan pengatur jalannya administrasi wirausaha. Hal ini dilakukan agar tujuannya dapat tercapai dan indikator kemajuan kinerja yang ditetapkan dapat terukur.

Produksi Batik yang berkualitas

Suatu barang yang diproduksi mempunyai nilai kualitas tinggi apabila dianggap mempunyai nilai yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu juga konsumen merasa puas terhadap hasil produksi yang dihasilkan serta memperoleh pelayanan yang menyenangkan. Sehingga antara kualitas produk dan pelayanan berjalan seiring yang diperoleh dan dirasakan langsung konsumen (Kristanto et al., 2018; Permana, 2013). Agar Batik Lochatara dapat memenangkan persaingan dengan produk kompetitornya maka perlu membuat desain produk yang lebih berkualitas dan menarik.

Peningkatan kualitas produk menjadi langkah penting untuk memenangkan persaingan di pasar batik. Batik Lochatara fokus pada peningkatan kualitas produk mereka dengan menggunakan teknik produksi yang lebih baik, bahan baku berkualitas tinggi, dan desain yang menarik. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan memiliki keunggulan dan nilai tambah dibandingkan pesaing. Selain itu, inovasi dalam desain dan pola batik juga dapat menjadi daya tarik yang membedakan Batik Lochatara dari pesaing.

Pada umumnya batik yang laku terjual yakni batik printing, dikarenakan harga yang relatif lebih murah ketimbang lainnya (Setiawati, 2011). Namun biasanya pejabat/petinggi lebih suka memakai jenis tulis karena terlihat lebih elegan dan motifnya tidak pasaran. Upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, Batik Lochatara juga mengadopsi strategi yang inklusif dengan melayani desain batik sesuai keinginan konsumen. Pendekatan ini memberikan peluang bagi pelanggan untuk memiliki pengalaman yang unik dan personal dalam memilih desain batik yang sesuai dengan preferensi mereka (Rozi, 2017).

Dalam dunia bisnis batik, keunikan dan keaslian desain sangat dihargai. Setiap individu memiliki selera dan preferensi yang berbeda-beda, dan dengan melayani desain batik sesuai keinginan konsumen, Batik Lochatara mampu memberikan solusi yang memenuhi harapan pelanggan (Aliami et al., 2022; Laeli, 2020). Hal ini mencerminkan nilai-nilai personalisasi yang unggul dan kreativitas yang penting dalam industri batik.

Untuk mengembangkan usaha batik, Lochatara membuka kerjasama dengan akses modal untuk mengembangkan usaha agar menjadi lebih berkembang. Batik Lochatara mencari sumber pembiayaan tambahan melalui usaha tambahan kecil yakni produk dari kain batik dan berbagai jenis minuman teh. Dengan modal yang cukup, perusahaan dapat memperluas fasilitas produksi, meningkatkan kapabilitas, dan mengimplementasikan strategi pengembangan dengan lebih baik. Hal ini agar dapat mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan, dan menjadi kunci penting keberhasilan dalam berkembang (Sutrisno, 2022).

Evaluasi

Evaluasi merupakan pengukuran terhadap kegiatan agar diketahui seberapa tingkat keberhasilan yang diperolehnya (Arifudin et al., 2020). Evaluasi dan monitoring biasanya kegiatan terencana dan berkesinambungan dalam rangka untuk melihat kemajuan kegiatan tersebut dilakukan sudah sesuai rencana (Devi & Mulyono, 2015). Monitoring Batik Lochatara dilakukan secara rutin terhadap perkembangan pasar, pesaing, dan tanggapan pelanggan juga perlu dilakukan. Selain itu evaluasi terhadap strategi yang diimplementasikan dilakukan secara berkala, dan penyesuaian atau perbaikan dilakukan jika diperlukan.

Selain itu, dalam evaluasi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam produksi dan pemasaran agar persoalan yang ditemukan segera diselesaikan. Bahkan karyawan dari UMKM industry Batik Lochatara berasal dari masyarakat setempat dan daerah lain. Tujuannya agar karyawan mampu membantu memberikan masukan dari serta mengetahui kebutuhan yang diinginkan Masyarakat. Dengan melakukan kegiatan itu diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk, menimbulkan respon yang baik dan mendorong pembelian dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini membantu mempermudah pemberian informasi yang memadai kepada konsumen tentang manfaat atau keunggulan produk, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Pratiwi et al., 2020).

Selain itu dengan melibatkan masyarakat dalam pemasaran juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk batik. Dengan cara ini, produsen batik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, mempromosikan nilai-nilai tradisional, dan meningkatkan penjualan produk batik (Chen et al., 2021).

Walaupun demikian, Batik Lochatara banyak menemui kendala dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan laju pertumbuhan usaha. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dengan banyaknya bisnis batik di Kediri. Persaingan yang ketat ini membuat sulit untuk merebut perhatian dan minat konsumen. Namun, Batik Lochatara mampu menjawab tantangan tersebut dengan berbagai solusi strategis. Tantangan lainnya adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat Kediri. Batik Lochatara perlu

meningkatkan upaya pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Abidin Achmad et al., 2020; Azhari & Ardiansah, 2022).

Strategi Pemasaran dalam Manajemen Usaha

Dalam era digital ini, memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi adalah strategi yang tidak bisa diabaikan (Laksono et al., 2021). Media sosial dan digital menjadi trend dalam proses pemasaran yang digunakan untuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Bahkan saat ini media sosial dan digital telah dilengkapi dengan berbagai jenis *tool* online yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen (Gellysa Urva et al., 2022; Pramesti et al., 2020). Dengan memanfaatkan platform media sosial, dan alat-alat digital lainnya, Batik Lochatara dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Dalam upaya untuk memperluas pasar, Batik Lochatara menggunakan berbagai media sosial dan digital diantaranya:

Platform E-Commerce

Platform E-Commerce salah satu media pemasaran yang efektif. Model platform tersebut seperti sebuah toko dengan berbagai barang yang dijual melalui gambar atau media digital. Dengan Platform tersebut ternyata mampu meningkatkan daya jual suatu usaha (Pramesti et al., 2020). Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, Batik Lochatara dapat menjual produknya secara online dan menjangkau pelanggan di berbagai lokasi. Platform e-commerce, seperti Tokopedia dan Shopee, menjadi saluran distribusi yang efektif bagi Batik Lochatara. Dengan bergabung dalam platform-platform ini, Batik Lochatara dapat memanfaatkan media yang sudah ada, termasuk sistem pembayaran, logistik, dan promosi. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk Batik Lochatara melalui platform ini, sehingga meningkatkan aksesibilitas produk.

Situs web dirancang dengan baik untuk memamerkan produk Batik Lochatara, membagikan cerita merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Batik Lochatara menggunakan gambar-gambar menarik secara visual, video informatif, dan konten yang menarik untuk menciptakan kehadiran online yang kuat.

Platform Media Komunikasi Digital

Media komunikasi sosial juga merupakan alat yang powerful dalam memperluas pasar. Komunikasi melalui media sosial terkadang lebih efektif karena biasanya lebih responsive dan tepat sasaran (Sukoco & Maulana, 2022). Batik Lochatara menggunakan platform seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook, untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas. Dengan menunggah foto-foto produk, cerita di balik batik, dan konten menarik lainnya, Batik Lochatara dapat menarik minat pelanggan potensial dan membangun komunitas yang loyal.

Tidak hanya itu, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi juga membuka peluang bagi Batik Lochatara untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan. Ini memungkinkan Batik Lochatara untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efisien.

Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi dan kemitraan dapat menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan usaha. Batik Lochatara dapat menjalin kerja sama dengan UMKM lokal dengan harapan dapat membantu memasarkan Oleh-oleh Batik Khas Kediri. Batik Lochatara juga membuka cabang pusat oleh-oleh Kediri, dan museum yang berlokasi tepat pada depan ruko batik. Selain itu, pemilik Batik juga menyediakan berbagai macam produk lainnya seperti baju, tas, pernak pernik yang terbuat dari kain perca, dan lain sebagainya.

Perkuat Branding dan Promosi

Dalam rangka mengembangkan usaha Batik Lochatara, strategi-strategi branding dan promosi perlu diimplementasikan secara terintegrasi. Memperkuat branding dan promosi, meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar melalui teknologi informasi dapat meningkatkan akses modal yang bisa membantu perusahaan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan memperkuat posisi di pasar batik (Listiyaningrum et al., 2020). Pemasaran bukan hanya tentang memindahkan barang atau menjual dan membeli barang, tetapi juga proses membangun hubungan produsen dan pelanggan yang kuat dan luas serta fleksibel (Tutiasri et al., 2020).

Penguatan branding dan promosi dari usaha Batik Lochatara diperlukan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dalam aktivitas bisnis, strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Perevozova et al., 2020; Sarungu et al., 2019). Dengan memposisikan diri sebagai merek yang menawarkan batik asli Kediri yang premium dan terinspirasi secara lokal, mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan yang mencari batik Kediri yang asli. Sehingga strategi branding dan promosi dapat menentukan bagaimana membangun struktur pemasaran yang tepat untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran. (A.T et al., 2021).

Partisipasi Aktif dalam berbagai Ajang Pameran

Batik Lochatara senantiasa berpartisipasi aktif dalam ajang pameran yang diselenggarakan di berbagai tempat. Ajang pameran merupakan sarana efektif untuk memperkenalkan produk-produk local agar diketahui oleh konsumen dari berbagai kalangan yang hadir. Sehingga sasaran pasar pada Pameran lebih didominasi oleh Masyarakat local dari berbagai daerah. Heri Setiawan juga berupaya memperkenalkan produk batik Lochatara kepada masyarakat Kediri dan sekitarnya. Ia aktif berpartisipasi dalam pameran dan acara seni lokal serta mendirikan galeri. Berkat upaya tersebut, batik lochatara semakin mendapatkan pengakuan dan apresiasi positif dari masyarakat.

Hasil Sukses Batik Lochatara dalam Pengembangan Manajemen Usaha

Dalam perjalanan pengembangan manajemen usahanya, Batik Lochatara meraih sejumlah hasil signifikan. Salah satu hasil positif tersebut adalah peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Melalui strategi pemasaran yang efektif dan branding merek yang kuat, Batik Lochatara telah memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan jumlah pelanggan setianya. Hal ini tercermin dari data penjualan yang menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, omset yang diperoleh dalam 4/5 bulan terakhir mencapai 75-150 juta rupiah. Jika ada pesanan pada waktu-waktu tertentu, omset yang diperoleh bisa mencapai 200 juta rupiah.

Dengan mengutamakan kualitas produk dan desain yang inovatif, Batik Lochatara telah berhasil memantapkan dirinya sebagai salah satu pemasok kain batik berkualitas tinggi terkemuka di pasar lokal daerah Kediri. Selain itu, Batik Lochatara juga telah membangun citra merek yang kuat dan dikenal masyarakat Kediri. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pembeli dan reputasi baik perusahaan. Sebagai batik yang fokus budaya Kediri, tahun 2018 batik Lochatara juga sempat mendapatkan penghargaan Radar Kediri Award sebagai Batik Budaya dan Shopping Festival Award pada tahun 2020.

Kesuksesan Batik Lochatara tercermin juga dari ekspansi bisnisnya. Batik Lochatara telah berhasil membuka beberapa toko di berbagai lokasi strategis di Kediri dan berbagai toko online. Melalui toko-toko tersebut, Batik Lochatara dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, Batik Lochatara juga berhasil menjalin kemitraan dengan sejumlah instansi, organisasi, komunitas, dan bisnis

terkait batik lokal. Hal ini membantu memperluas jaringan dan meningkatkan visibility brand Batik Lochatara kepada calon konsumen.

Di bidang manajemen pengembangan produk, Batik Lochatara juga meraih hasil yang baik. Dengan fokus pada inovasi dan mengembangkan desain yang menarik, perusahaan terus meluncurkan inovasi koleksi batik baru yang selalu diterima dengan antusias oleh konsumen. Produk premium Lochatara Batik juga telah diakui dan diapresiasi dalam beberapa kompetisi dan pameran batik yang mampu membuktikan kualitas dan desainnya yang unggul. Selain itu, Batik Lochatara juga memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat. Dengan produk UMKM lokal, Batik Lochatara telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Hal ini membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan mendukung keberlangsungan industri batik di Kediri. Dengan komitmennya terhadap kualitas produk, inovasi, pemasaran yang efektif, dan kemitraan strategis, Batik Lochatara berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu perusahaan perdagangan kain batik terkemuka di Kediri. Keberhasilan tersebut tidak hanya tercermin dari angka penjualan dan perluasan usaha tetapi juga pengakuan dan apresiasi dari konsumen dan seluruh industri batik (Pratiwi et al., 2020)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terkait Pengaruh antara Strategi MSDM Terkait COVID-19 terhadap Iklim Inovasi dan Performa Kerja yang dimediasi oleh Motivasi Kerja pada karyawan Perusahaan Jasa di Jakarta, maka diperoleh simpulan bahwa :

1. Strategi MSDM Terkait COVID-19 berpengaruh positif terhadap Motivasi Kerja.
2. Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Iklim Inovasi.
3. Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Performa Kerja
4. Iklim Inovasi berpengaruh positif terhadap Performa Kerja.

6. SARAN

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini secara mendalam dan terkhusus Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dijadikan model dan referensi yang baik bagi pelaku UMKM lainnya terkait strategi manajemen usaha yang efektif agar dapat meraih hasil positif. Tentunya tidak ada satu standar terbaik yang dijadikan patokan karena perubahan dan perkembangan strategi manajemen usaha senantiasa diinovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi. Selanjutnya strategi manajemen usaha perlu dikembangkan lagi agar sesuai dengan perkembangan teknologi 5.0 yang mulai bergulir terutama bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing dan menghasilkan produk yang diinginkan Masyarakat luas.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Ahmad, R. (2021). Analisis Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Kewirausahaan [Preprint]. Open Science Framework.

- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PADA BATIK TULIS NINGRAT PRASOJO. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), Article 1.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM BATIK SEMARANG DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2012.854>
- Angelliza Chantica, J., Cahyani, R., & Romadhon, A. (2022). PERANAN MANAJEMEN PENGAWASAN: KOMITMEN, PERENCANAAN, KEMAMPUAN KARYAWAN (LITERATURE REVIEW MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 247–256.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–381.
- A.T, A., F.M, R., & N.B, G. (2021, June 23). MARKETING STRATEGY FOR THE COMPETITIVENESS OF MODERN ENTERPRISES | E-Conference Globe. E-Conference Globe. ICSEHA. <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@ hellofrutives). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33.
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Chen, Z., Ren, X., & Zhang, Z. (2021). Cultural heritage as rural economic development: Batik production amongst China's Miao population. *Journal of Rural Studies*, 81, 182–193.
- Devi, K. H., & Mulyono, S. E. (2015). MONITORING DAN EVALUASI PELAKSANAAN KEWIRAUSAHAAN PRODUK UNGGULAN PADA PROGRAM DESA VOKASI CANDI KECAMATAN BANDUNGAN KABUPATEN SEMARANG. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(2), Article 2.
- Ernawati. (2020). Peningkatan Keahlian Identifikasi Peluang Usaha Bagi Calon Wirausaha di Kota Kendari. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.
- Hoar, M. R., Kurniawan, I. S., & Herawati, J. (2021). Kinerja Karyawan: Peran Kualitas Sumber Daya Manusia, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 475.
- Kahfi Prasetyo Muslim, E., & Mahmudi, A. (2023). RANCANGAN APLIKASI PENJUALAN BATIK BERBASIS ANDROID PADA CV. WECONO ASRI DI KOTA KEDIRI. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 6(2), 996–1002.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2018). Peningkatan Kualitas Produksi UKM Percetakan di Karangpilang Surabaya dan Krian Sidoarjo. *AKSILOGIYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

- Laeli, R. C. (2020). PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Sepatu Rajut di Hamzah Batik Yogyakarta). *VOLATILITAS*, 2(5), Article 5. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/7010>
- Laksono, F. A. T., Astuti, S. D., Widagdo, A., & Iswahyudi, S. (2021). Peningkatan kemampuan digitalisasi promosi dan pemasaran produk kelompok eks-buruh migran di Kabupaten Wonosobo. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 13–26.
- Larasati, M. (2021). PELESTARIAN BUDAYA BATIK NUSANTARA SEBAGAI IDENTITAS KULTURAL MELALUI PAMERAN DI MUSEUM BATIK PEKALONGAN PADA MASA COVID-19. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 3(1), Article 1.
- Listiyaningrum, A., Rustiana, A., & Saeroji, A. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN BATIK BERBASIS EKONOMI KREATIF KAMPUNG BATIK KAUMAN PEKALONGAN. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), Article 2.
- Liu, Y., Shaari, N., Ali, N. A. M., & Perumal, V. (2021). Characteristics of batik patterns of Bouyei Ethnicity in Guizhou, China. *NVEO - NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal* | NVEO, 8377–8382.
- Lukman, M., & Wulandari, W. (2018). Peningkatan Kualitas Produk Cokelat Dengan Integrasi Metode Kano Dan QFD. *Jurnal Teknik Industri*, 19(2), Article 2.
- Marka, M. M., Azis, N., & Alifiana, M. A. (2018). PENGEMBANGAN UMKM MADUMONGSO MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN LEGALITAS USAHA. *Jurnal Abdimas*, 22(2), Article 2.
- Marpaung, T. F. (2022). Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Batik Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Malinau Kalimantan Utara. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(1), 69–83.
- Maulyan, F. F. (2019). Peran Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Karir: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), Article 1.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), Article 1.
- Perevozova, I., Horal, L., Mokhnenko, A., Hrechanyk, N., Ustenko, A., Malynka, O., & Mykhailyshyn, L. (2020). Integration of the supply chain management and development of the marketing system. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 496–507.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2), Article 2.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D21–D26.

- Pratiwi, A., Riani, A. L., Harisudin, M., & Rum HP, S. (2020). The development of market oriented batik products based on customer buying intention (industrial center of batik sragen Indonesia). *International Journal Of Management (Ijm)*, 11(3), 373–389.
- Purwanti, E. (2013). PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA. *Among Makarti*, 5(1), Article 1.
- Rokhman, M. T. N., Ratnawati, R., & Rahayu, Y. N. (2023). RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN CAPITAL AND MSMES PERFORMANCE WITH COMPETITIVE ADVANTAGE AS A MEDIATION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1).
- 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).
- Rozi, A. F. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA DJAWA BATIK SOLO ANALYSIS MARKETING STRATEGIES ON DJAWA BATIK SOLO. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 3(2), Article 2.
- Sarungu, J. J., Soemantyo, R. B., & Sumantyo, R. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL BERBASIS POTENSI INDUSTRI KREATIF SENI BATIK DI KABUPATEN NGAWI. *Cakra Wisata*, 19(1), Article 1. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/34110>
- Setiawati, E. (2011). Strategi Pengembangan Komoditas Studi Tentang Budaya Ekonomi Di Kalangan Pengusaha Batik Laweyan. *Jurnal Kawistara*, 1(3).
- Sholihin, U. (2018). Pengaruh Motif Batik Suminar Khas Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan Suminar Batik Kediri. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 26–40.
- Sholikhah, I., Purnomo, R. aldy, Abas, S., Winanto, A. R., & Hamidah, C. (2020). Industri Kreatif pada Batik Tulis Tenun Gedog: Kondisi Sosial-Ekonomi Pasca Covid-19. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), Article 2.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Sugiono, T. (2008). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), Article 2.1 Desember.
- Surya, Y. A. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Kluster Batik Batangan. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 1(1), 86–91.
- Sutrisno, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Butik. *LITERATUS*, 4(2), 505–516.

- Tutiasri, R. P., Febriyanti, S. N., Huzain, A. F., & Nugroho, A. S. (2020). Creative Marketing Strategies of Sembung Batik. 387–396.
- Vaguita, M., Assyahri, W., Yeni, H. O., & Utama, H. B. (2022). Improving the Community's Economy Through Development Strategy at the Department of Trade, Manpower, Cooperatives and Small and Medium Enterprises. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 7(2), 593.
- Wakhidah, L. M. N., Abdullah, M. F., & Kusuma, H. (2021). ANALISIS DAMPAK EKONOMI PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENGRAJIN BATIK DI KECAMATAN KEREK TUBAN. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(1), 171–186.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS KULINER (STUDI KASUS PADA UMKM PAPAT SODARA FOOD PURWAKARTA). *Jurnal Teknologika*, 12(1), Article 1.
- Zakaria, N., & Annisa, F. (2020). Perencanaan E-Commerce sebagai Strategi Penjualan Produk Batik Tenun di Kota KEDIRI. *Generation Journal*, 4(1), 23–30.