

MODEL STRATEGI PEMASARAN BATIK DI MASA PANDEMI COVID 19 BERBASIS *DIGITAL* (SENTRA INDUSTRI PILANG MASARAN SRAGEN)

Adcharina Pratiwi¹

¹Ekonomi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Jl Sumpah Pemuda 08 Kadipiro Banjarsari Surakarta

Email author coresponden: adcharina.pratiwi@unisri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di sentra industri batik Pilang Masaran Sragen ini bertujuan untuk mengetahui variabel digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan dan mengetahui indikator digital marketing paling dominan mempengaruhi penjualan. Hasil penelitian sangat manfaat bagi pengusaha batik di sentra industri batik Pilang Masara Sragen. Obyek penelitian bagi para pengusaha batik yang ada di Pilang Masaran Sragen. Metode pengumpulan data melalui angket, wawancara dan observasi langsung di obyek sentra batik. Metode analisis menggunakan regresi untuk mengetahui pengaruh hubungan indikator digital marketing terhadap volume penjualan. Variabel digitalisasi marketing meliputi: web site perusahaan (X1), media sosial (tiktok, instagram, *facebook*) X2, digital marketing (*shopee*) X3, dan web katalog produk (X4) dan volume penjualan (Y). Berdasar analisi penelitian dihasilkan: (1) model marketing digital (*shopee*) dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan, (2) Secara keseluruhan variabel strategi pemasaran dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan demikian, model strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan penjualan batik di UKM Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Peningkatan, Penjualan, Batik

PENDAHULUAN

Keberadaan batik di Indonesia telah diakui oleh dunia dan merupakan fakta historis yang diwariskan dan dilestarikan dari generasi ke generasi. Batik telah diterima oleh masyarakat di wilayah tanah air Indonesia bahkan dunia. Keberadaan khasanah batik di Indonesia sebagai bentuk sejarah yang membuktikan eksistensi hingga saat ini. Terbukti keberadaan batik Indonesia diakui dunia sebagai warisan budaya Indonesia *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2009 (Pratiwi, 2020). Sesuai dengan motif atau coraknya, batik selalu berkembang sesuai daerah dan eranya, hal ini terlihat perkembangan motif batik semakin beragam sesuai dengan corak daerah setempat. Keberagaman motif dan corak sebagai kekayaan batik nasional merupakan refleksi identitas bangsa Indonesia.

Motif batik dari Aceh memiliki kekhasan motif: rencong, pintu Aceh dan gayo; Motif batik Padang dari Sumatra Barat dengan corak: daun kelapa sawit, ketok palu padang balimbiang, itik pulang patang dan rangkiang; Bengkulu dengan motif Besurek; Riau dengan motif bunga-bunga berpadu dengan nuansa warna yang lembut serta alur tegak lurus yang disebut sebagai tabir; Palembang dengan motif Lasem dan Bunga Teh, dan tidak ada motif hewan. Masih banyak motif batik dari daerah lain yang merefleksikan kekhasannya, seperti Jambi, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, hingga batik Papua (1).

Kekhasan lokal dan ciri khas masing daerah sebagai pemanfaatan potensi dan peluang usaha batik nusantara yang memerlukan langkah pro-aktif dari semua pihak, apalagi di era milenium yang serba canggih dalam teknologi, jauh berbeda dengan era-era sebelumnya, sehingga tidak bisa sepenuhnya mengandalkan pengalaman lama yang bersifat tradisional dan konvensional dalam produksi dan pemasaran. Tentunya, para pelaku usaha batik dikoneksikan dengan semua kekuatan milenium. Pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu dalam penjualan produknya.

Arfan (2) faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha batik adalah SDM yang handal dan ikut serta peran pemerintah. Penelitian Simatupang (3) bahwa kesuksesan usaha batik ditunjukkan oleh faktor tinggi rendahnya kreativitas, desain, efisiensi dan kualitas batik. Penelitian (4) bahwa industri kecil dan menengah batik sangat membutuhkan peran dan campur tangan dari pemerintah dalam rangka peningkatan kemampuan bersaing, regulasi, peraturan yang lebih memihak industri kecil dalam pemberian kredit, peningkatan keunggulan SDM, kualitas produk batik, inovasi dan manajemen harga.

Keberadaan meningkatnya usaha dibidang UKM batik tersebut, pemerintah berupaya memayungi dalam regulasi pengembangan, pemanfaatan dan pelestarian serta peningkatan tata kelola usaha batik.

Pemerintah mendukung perkembangan dan pelestarian batik nasional dengan mengeluarkan tiga regulasi: (a) Permendagri nomor 53/2009 tentang penggunaan batik di instansi pemerintahan, berkontribusi dalam *demand* batik berkelanjutan dan produksi batik dalam negeri; (b) Permendag nomor 86/2015 tentang impor tekstil, produk tekstil, motif batik sebagai bentuk menjaga produksi dan pemasaran batik dalam negeri; (c) Perpres nomor 44/2016 tentang bidang usaha, mengatur penanaman modal berbagai bidang usaha, mencegah monopoli modal dalam usaha kecil termasuk batik (5).

Bergulirnya tiga regulasi pemerintah tersebut, menjadikan perkembangan usaha dan industri batik, baik UKM dan pengguna batik mengalami kenaikan dalam usaha (Suranto, 2021). Perkembangan trend usaha batik yang meningkat, tentu kondisi pasar industri kreatif dibidang batik mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, tidak hanya antar industri-industri lokal dan nasional, melainkan industri multinasional. Hal ini terlihat mulai tumbuh kembangnya industri kecil dan usaha kecil di sentra industri batik Masaran Sragen, mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (6).

Pasar dan industri batik mengalami persaingan, terbukti di wilayah Masaran Sragen. Kabupaten Sragen memiliki tiga sentra industri batik yang besar, yaitu: Kecamatan Masaran, Kecamatan Plupuh dan Kecamatan Kalijambe. Tiga kecamatan tersebut berdampingan dan secara kekhasan memiliki ciri yang sama, berbahan baku sama: cotton, primis, primisima dan bermotif flora fauna.

Kondisi dan keberadaan pengusaha batik di Masaran sudah lebih 100 tahun, akan tetapi memiliki masalah belum begitu terkenal seperti: batik di Laweyan Solo, batik Imogiri di Bantul, dan batik lainnya. Apalagi dalam kondisi pandemi Covid 19, pemasaran batik di Sentra Industri Batik Pilang, mengalami keterpurukan, akibat masih tradisional dalam penjualan, belum mampu merubah strategi-strategi pemasaran milenium dengan baik, minimnya akses pasar, lemahnya penguasaan teknologi. Banyak UKM batik di sentra batik Masaran Saragen, mengalami kelumpuhan produksi, penurunan penjualan turun, penumpukan produksi akibat tidak mampu terjual, tidak memanfaatkan kesempatan dan peluang penjualan secara *online*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan solusi dalam menangani masalah, penelitian ini dilakukan secara pendekatan persuasif, tindakan observasi langsung, pemetaan masalah, interview dan angket untuk menggali permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini berusaha mencari strategi peningkatan pemasaran agar penjualan batik bisa meningkat. Kegiatan pengambilan data dari angket dilanjutkan analisis data, merancang strategi dan sistem pemasaran berbasis digital agar penjualan batik meningkat. Penelitian dilakukan dengan tindakan pendampingan, penyuluhan agar perilaku pengusaha mulai terbuka terhadap teknologi dan perkembangan. Permasalahan yang terjadi diselesaikan dengan memberikan solusi melalui pendampingan, penyuluhan, tentang strategi pemasaran melalui transformasi teknologi *digital*, bagi pengusaha batik agar usahanya bangkit, tidak terpuruk dan dapat memulihkan kondisi ekonomi.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan penelitian dilakukan pada Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen, dengan mengambil obyek penelitian para pengusaha batik sebanyak 100 pengusaha. Jumlah sampel diambil selama 4 bulan melalui angket, interview langsung dan googleform untuk mengisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel strategi pemasaran dan volume penjualan. Penelitian dilakukan di Sentra Industri Batik Masaran ini memiliki pertimbangan: (1) hampir semua pengusaha belum menerapkan pemasaran berbasis digital, (2) terjadinya pengurangan karyawan akibat produksi menurun, (3) menurunnya volume penjualan, (4) rendahnya jumlah produksi. Oleh karena itu dibutuhkan terobosan baru dalam pemasaran. Penelitian ini memiliki kebaruan atau *novelty* berupa: (1) pemecahan masalah bagi pengusaha batik, (2) belum pernah ada yang meneliti di sentra industri batik dalam bidang digitalisasi marketing, (3) pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menggali permasalahan, kemudian melakukan sejumlah penggalian data tentang informasi yang dihadapi, dan kuantitatif menganalisis data yang ada dengan regresi.

Metode penelitian dilakukan secara partisipatif interaktif sekaligus kombinasi dari aktifitas penyuluhan bagi pengusaha batik. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya *digital marketing*. Tempat kegiatan dilakukan di sentra industri batik Pilang Masaran waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan, meliputi kegiatan: (a) pemetaan masalah, (b) perumusan model strategi pemasaran, (c) penentuan solusi masalah, (d) kegiatan penyuluhan dan pengambilan data, (e) analisis data, (f) dan monitoring hasil pemasaran.

Metode kegiatan penelitian dilakukan dengan partisipatif interaktif dimana penyuluh (dosen) dan praktisi dalam bidang media sosial memberi penyuluhan secara aktif dan peran aktif dari pengusaha. Penelitian ini memiliki kelebihan dalam: (a) memberikan rumusan model strategi pemasaran di era pandemi covid 19 bagi pengusaha batik, (b) menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan.

Paradigma penelitian menggunakan kombinasi *mix methods*, yaitu merupakan penelitian kuantitatif untuk memahami model hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain (7). Studi kuantitatif dilakukan

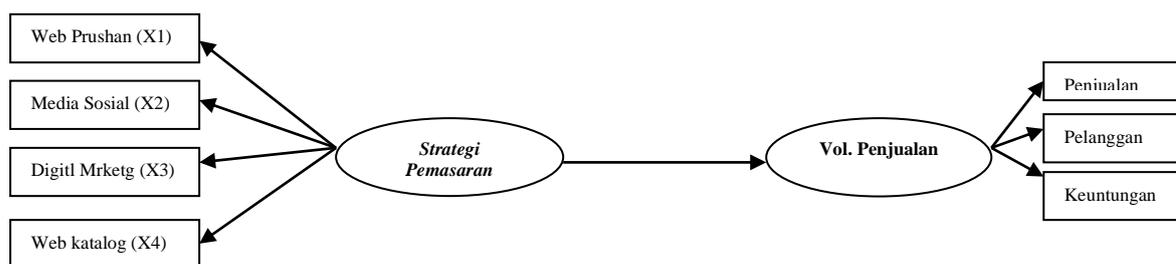
untuk mengkaji strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Menggunakan analisis jalur untuk menganalisis model hubungan antara faktor strategi pemasaran: *web site* perusahaan (X1), media sosial (tiktok, instagram, facebook) X2, *digital marketing (shopee)* X3, dan *web* katalog produk (X4) sertavolume penjualan (Y).

Desain Penelitian, dalam kegiatan ini menggunakan metode gabungan (*mixed methods*), yaitu memadukan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif sebagai studi yang utama, sedangkan metode kualitatif sebagai penunjang (Creswell, 2012). Studi kuantitatif dilakukan untuk mengkaji hubungan antar variabel. Peneliti mencari, menjelaskan suatu hubungan, memperkirakan dan menguji berdasarkan teori yang ada (Creswell, 2012).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan: (1) kuesioner, (2) observasi, (3) dokumentasi(studi pustaka). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini: (1) analisis deskriptif melalui angket untuk menggali sumber responden, (2) analisis validitas dan reliabilitas angket, (3) analisis jalur, melalui angket untuk mengetahui keterkaitan antar variabel strategi pemasaran: *web site* perusahaan (X1), media sosial (tiktok, instagram, facebook) X2, *digital marketing (shopee)* X3, dan *web* katalog produk (X4) terhadap volume penjualan (Y).

Variabel konstruk adalah strategi pemasaran memiliki indikator (web perusahaan, media sosial, digital marketing dan web katalog), sedangkan Volume penjualan memiliki indikator penjualan meningkat, pelanggan bertambah dan keuntungan meningkat.

Web perusahaan berisikan 3 indikator: akun web keuangan, akun web perusahaan, video kegiatan produksi dan informasi keberadaan perusahaan. Media sosial berisikan 3 indikator: akun tiktok, akun instagram dan akun facebook perusahaan. *Digital marketing* berisikan indikator: penjualan *shopee*. *Web* katalog berisikan indikator: katalog produk, harga, motif. Sedangkan penjualan meningkat berisikan: kuantitas produksi meningkat, permintaan pembelian meningkat. Sedangkan pelanggan: jumlah pelanggan bertambah, kepercayaan pembeli meningkat. Keuntungan berindikator: laba meningkat. Adapun konsep model strategi pemasaran di masa pandemi covid 19 di sentra industri batik masaran sesuai gambar-1.



Gambar 1. Model strategi pemasaran dimasa pandemi covid 19 berbasis digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Data

Kegiatan dilakukan dengan tahapan, sebagai berikut: (a) pemetaan masalah, (b) perumusan model strategi pengembangan, (c) penentuan solusi masalah, (d) penggalian data dan analisis, (e) kegiatan penyuluhan tentang pemasaran, (f) monitoring hasil pemasaran.

Permasalahan dalam penelitian dipetakan, (a) konvensional/tradisional dalam penjualan, (b) minimnya akses pasar karena secara offline, (c) lemahnya penguasaan teknologi, (d) berhentinya produksi, (e) penurunan jumlah penjualan, (f) penumpukan produksi, (g) tidak memanfaatkan kesempatan melalui penjualan secara *online*.

Berdasar pemetaan ada tujuh indikator masalah yang mengerucut kepada pemasaran. Oleh karena itu dibuatlah konsep model strategi pemasaran dengan menganalisis sistem penjualan berbasis online. Penelitian ini merumuskan model untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran yang tepat dimasa pandemi. Angket diberikan kepada 100 pengusaha sebagai data untuk merekomendasikan agar masalah yang dihadapi terkonek dalam sebuah model. Kegiatan dilakukan dengan *interview*, angket, observasi secara langsung dan diskusi, selama 1 bulan dalam pengambilan data lapangan ini. Jumlah butir validitas angket strategi pemasaran ada 10 item butir angket dan volume penjualan ada 5 item butir angket, dinyatakan valid. Uji validitas dan reliabilitas sesuai tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Validitas Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Web_keu	33,4350	8,991	,665	,893
Web_prhsn	33,5250	8,482	,704	,890

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Video_prsh	33,4900	8,603	,758	,887
Tiktok	33,5100	9,075	,532	,901
Instagram	33,5850	8,616	,660	,893
Facebook	33,5800	8,938	,536	,901
Shopee	33,6100	8,752	,592	,898
Katalog	33,6150	8,660	,625	,896
Harga	33,5200	8,583	,730	,889
Motif	33,4700	8,542	,816	,884

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	10

Berdasarkan hasil tabel 1 dan tabel 2 diketahui bahwa item pertanyaan (butir) yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran semuanya dapat diandalkan, karena memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,7. Sedangkan uji validitas angket dan reliabilitas angket untuk variabel volume penjualan sesuai tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Uji Validitas Per Item Volume Penjualan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kuant_prod	14,5400	2,209	,557	,723
Permintaan	14,6950	2,032	,488	,737
Jumlh_Plgn	14,8200	2,038	,417	,766
Keprcyn	14,8200	1,847	,589	,700
Keuntungan	14,6650	1,842	,662	,674

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	5

Selanjutnya menganalisis data dengan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tabel analisis ditunjukkan dalam tabel 5.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.773	4.672		2.306	.018
	X1 WebP	.264	.053	.528	4.982	.000
	X2 SosMed	.272	.056	.544	4.861	.000
	X3 DigMar	.358	.062	.716	5.781	.000
	X4 Katalog	.221	.048	.442	4.621	.000

a. Dependent Variable: Y Vol_Penjualan

Uji t adalah menguji pengaruh *variable independent* secara sendiri-sendiri (individu) terhadap variabel *dependentnya*. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *variable independent* secara bersama-sama terhadap *variable dependen*. Nilai uji F dapat dilihat dari perbandingan F hitung dengan F tabel. Penelitian

ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Ditunjukkan dalam tabel 6 dan uji pengaruh simultan dalam tabel 7.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.699	4	276.424	33.250	.000 ^a
	Residual	824.165	96	8.585		
	Total	1929.864	100			

a. Predictors: (Constant), X3 DigMar, X1 WebP, X2 SosMed, X4 Katalog

b. Dependent Variable: Y Vol_Penjualan

Tabel 7. Uji R Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.807	2.229

a. Predictors: (Constant), X3 DigMar, X1 WebP, X2 SosMed, X4 Katalog

b. Dependent Variable: Y Vol_Penjualan

Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X_n terhadap variasi Y sekaligus untuk mengetahui ketepatan atau mengukur *goodness of fit* garis regresi ataupun pendekatan atas alat analisis.

2. Pembahasan Data Penelitian

Pada tahapan selanjutnya adalah pembahasan hasil dari pengumpulan data dan model pemasaran yang dikembangkan. Berdasar analisis rumusan model pemasaran secara struktural bahwa model dinyatakan valid dan reliabel dan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Dimana semua item butir memiliki nilai valid dan reliabel serta variabel manifes mampu mencerminkan variabel konstruk. Selanjutnya model strategi pemasaran di uji dan dianalisis untuk diketahui masing-masing pengaruhnya. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis masing-masing pengaruh X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y dan X_4 terhadap Y . Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji secara serempak variabel X terhadap Y .

Berdasar hasil analisis diketahui bahwa X_1 (*Web Perusahaan*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan sebesar 52,8% dan nilai signifikan. Sedangkan X_2 (*Sosial media*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan sebesar 54.4% dan nilai signifikan. X_3 (*Digital marketing/shopee*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan 71.6% dan Variabel X_4 (*katalog*) berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 44.2%.

Dengan demikian variabel yang dominan mempengaruhi Volume Penjualan adalah *Digital Marketing* (X_3), kemudian Sosial Media (X_2) dan Web Perusahaan (X_1) terakhir katalog (X_4). Berdasar analisis secara simultan uji F, dan besarnya pengaruh strategi pemasaran berbasis digital memiliki pengaruh 80.7%. Dengan demikian strategi pemasaran melalui digitalisasi sangat tepat dilaksanakan dimasa pandemi covid 19.

Sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan, ditingkatkan dan diterapkan (a) pemasaran berbasis digitalisasi marketing seperti shopee, sehingga dapat dilihat dan dicari oleh konsumen, (b) pemasaran melalui media sosial seperti tiktok, instagram dan facebook karena memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan, (c) setiap perusahaan diharapkan memiliki web perusahaan agar dapat diketahui para konsumen dalam memberikan sejumlah informasi, (d) setiap perusahaan harus memiliki katalog sebagai informasi produk yang dibuat dan dipasarkannya.

Pihak UKM batik yang ada di Pilang Masaran Sragen diharapkan ramah terhadap teknologi, agar perilaku pengusaha mulai berubah, pemasaran meningkat dan konsumen bertambah. Penelitian ini akan memberikan solusi terbaik jika diterapkan semua pengusaha batik di sentra industri batik Pilang Masaran, agar terwujud desa ramah digital, ekonomi naik dan penjualan meningkat.

Para pengusaha batik harus menyiapkan pemasaran strategis diantaranya: *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*. Pendekatan strategi bagi pengusaha batik dalam penelitian ini adalah *functional strategy* yaitu berorientasi pada (a) strategi fungsional ekonomi, yang

mencakup fungsi-fungsi pengusaha batik sehat dan meningkat dalam pemasaran, sumber daya, dan keuangan; (b) strategi fungsional manajemen, yang mencakup fungsi-fungsi *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing* dan *integrating*; (c) strategi isu-isu strategis, berfungsi mengikuti perkembangan situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

Berkaitan dengan strategi *functional strategy*, pemberdayaan bagi pengusaha batik di Pilang Masaran Sragen dapat dilakukan dengan pendekatan fungsional ekonomi, seperti bidang pemasaran seperti *marketing mix*. Strategi fungsional manajemen yang dapat dilakukan dengan memberikan peningkatan kemampuan manajerial (mengelola organisasi/usaha) bagi para pengusaha batik dan strategi isu strategis yang dapat dilakukan melalui pemahaman pengusaha batik tentang kondisi dan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN

Berdasar hasil pengumpulan data, analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa penelitian ini sangat manfaat bagi pengusaha batik di sentra industri batik Pilang Masara Sragen. Variabel digitalisasi marketing yang meliputi: (1) web site perusahaan (X1), (2) media sosial (tiktok, instagram, *facebook*) X2, (3) digital marketing (*shopee*) X3, dan (4) web katalog produk (X4) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Variabel yang paling besar pengaruhnya dimasa pandemi covid 19 dalam pemasaran yaitu X3 (digital marketing) menggunakan pemasaran *shopee*, berpengaruh yang besar terhadap penjualan produk batik. Secara keseluruhan model pemasaran berbasis digital berpengaruh secara kuat terhadap volume penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada LPPM Unisri, para pengusaha di batik Pilang Masaran, semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga menjadi amal ibadah kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kina. Handbook Pusat Komunikasi Publik. In: Kementerian Perindustrian. 2013. p. 34–6.
2. Arfan, B. S& A. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik. JTI Undip. 2009;IV:17–24.
3. Simatupang T. Perkembangan Industri Kreatif. Pikiran Rakyat. 2008;28.
4. Wahyudi D&. Analisis Kompetensi Produk Unggulan Daerah Pada Batik Tulis dan Cap Solo di Dati II Kota Surakarta. J Eko-nomi Pembang. 2008;9:184–97.
5. Pratiwi, A., A. L. Riani, M. Harisudin, S. Rum and HP. The Development of Market Oriented Batik Product Based on Customer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia). Int J Manag. 2020;11(3):373–89.
6. Kemenperindag. Handbook Laporan UMKM Kabupaten Sragen. In: Kementrian Perindustrian. 2018. p. 04–6.
7. Creswell. Mixed Methods Research in Sport Marketing. Int J Mult Res Approachs. 2012;09:45–57.