

Otomatisasi Produksi dan Digitalisasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Marni Jaya

Tutus Praningki^{1*}, Maria Karmelia Fajarlestari², Moh. Deni Rizal³

^{1,2,3}Universitas Pignatelli Triputra, Surakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: praningki86@gmail.com

Abstract

This Community Development program was implemented to address priority issues at Batik Marni Jaya, namely limited production capacity and low marketing effectiveness. The partner faced major obstacles in the form of a decline in production, caused by a decrease in the number of batik canting artists, as well as a marketing strategy that relied on marketplaces with small profit margins. The solutions implemented were the use of CNC canting machines to support production automation and the development of a marketing website as a digital promotion and distribution channel. Initial results showed an improvement in the canting process, with CNC machines increasing production capacity by 25% from an average of 20–25 pieces per month. In terms of marketing, the website had a positive impact on sales turnover, which increased from an average of IDR 18.03 million per month to IDR 22.55 million in the first month of use, or an increase of around 25%. These findings confirm that the application of appropriate technology can increase the competitiveness of partner businesses through increased production and market expansion, while also providing a basis for the sustainable development of hand-drawn batik businesses in the digital era.

Keywords: Community Development; Hand-Draw Batik; CNC Canting; Marketing Website

Abstrak

Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan pada Batik Marni Jaya, yaitu keterbatasan kapasitas produksi dan rendahnya efektivitas pemasaran. Mitra menghadapi kendala utama berupa penurunan jumlah produksi, penyebabnya adalah menurunnya jumlah para seniman canting batik, serta strategi pemasaran yang bergantung pada marketplace dengan margin keuntungan kecil. Solusi yang diterapkan adalah implementasi teknologi mesin CNC canting untuk mendukung otomatisasi produksi, serta pengembangan website pemasaran sebagai kanal promosi dan distribusi digital. Hasil implementasi awal menunjukkan adanya peningkatan pada proses pencantingan, di mana mesin CNC mampu meningkatkan kapasitas produksi hingga 25% dari rata-rata 20–25 potong per bulan. Pada aspek pemasaran, website memberikan dampak positif terhadap omzet penjualan yang meningkat dari rata-rata Rp18,03 juta per bulan menjadi Rp22,55 juta pada bulan pertama penggunaan, atau naik sekitar 35%. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan teknologi tepat guna mampu meningkatkan daya saing usaha mitra melalui peningkatan produksi dan perluasan pasar, sekaligus memberikan dasar bagi keberlanjutan pengembangan usaha batik tulis di era digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat; Batik Tulis; CNC Canting; Website Pemasaran

Accepted: 2025-12-14

Published: 2026-01-02

PENDAHULUAN

Batik sebagai seni tekstil khas Indonesia menjadikannya komoditas ekonomi bagi para pengrajin. Jenis kain baik dapat dikategorikan berdasarkan teknik pembuatannya, yaitu: batik tulis, batik cap, batik kombinasi, dan batik printing. Kabupaten Sragen, Jawa Tengah merupakan salah satu sentra produksi batik tulis berkualitas tinggi setelah Pekalongan dan Surakarta (Yuyun Norkholifah, 2021). Keberadaan pengrajin batik sangat penting bagi kabupaten Sragen, karena selain sebagai penjaga warisan budaya, juga mendorong ekonomi lokal (Puspita & Indriana, 2025), memberikan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan pendapatan daerah.

Batik Marni Jaya merupakan salah satu usaha mikro batik tulis di Desa Gedongan, Kecamatan Plupuh, Sragen yang didirikan oleh Bapak Undin Muslimin. Batik Marni Jaya didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan sebagai salah satu pusat pelestarian dan pengembangan batik tulis di

Indonesia, serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Dalam perkembangannya, Batik Marni Jaya telah berhasil mendaftarkan legalitas usahanya pada Kementerian Investasi dan Penanaman Modal.

Batik Marni Jaya saat ini memiliki jumlah tenaga kerja pada bagian produksi sebanyak 15 pekerja. Kapasitas produksi kain batik tulis rata-rata sebanyak 20-25 potong setiap bulan. Proses produksi batik pada Batik Marni Jaya dimulai dengan persiapan bahan yang terdiri dari pemilihan bahan, pencucian, dan pemotongan kain. Proses selanjutnya adalah pembuatan motif dan desain, "nyorek" (Armono et al., 2021), "pencantingan" dari para seniman batik (Sutono, 2022), pewarnaan, "mbironi" (Tjahjaningsih et al., 2022) atau penutupan warna, fiksasi atau penguncian warna, "ngelord" (Lisdaningtyas, 2024), dan proses terakhir adalah pencucian serta penjemuran.

Batik Marni Jaya dalam mengenalkan produk kain batik ke masyarakat salah satunya dengan mengikuti berbagai pameran (Warsono, 2025), salah satunya di Jakarta. Batik Marni Jaya saat ini belum memiliki outlet fisik, sehingga saat ini masih menjadi pemasok untuk rekanan pemasaran. Metode pemasaran lain yang digunakan oleh Batik Marni Jaya adalah memanfaatkan platform e-commerce (Nathania et al., 2025) dan sosial media (Putra et al., 2023).

Batik Marni Jaya merupakan salah satu dari ratusan usaha batik yang berkembang di daerah Sragen. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sragen tahun 2023, terdapat 136 perusahaan batik yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik, tetapi juga telah merambah pasar ekspor (Sragen, n.d.). Sebagai bagian dari ekosistem industri batik di Sragen, Batik Marni Jaya memiliki potensi untuk berkembang melalui inovasi dalam proses produksi dan pemasaran. Dengan meningkatnya persaingan di industri kreatif, maka langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar perlu dilakukan. Melalui otomatisasi pembuatan batik tulis (Kurdianto AA & Fikri MA, 2021) serta digitalisasi pemasaran (Suranto et al., 2023) (Wilujeng et al., 2024) diharapkan dapat membawa Batik Marni Jaya memiliki daya saing yang kuat. Batik Marni Jaya juga telah tersertifikasi untuk konsisten dan kualitas produk yang diproduksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Udin Muslimin selaku pemilik Batik Marni Jaya dan analisis SWOT (Suwarno & Pramono, 2020), maka dapat diambil kesimpulan terkait permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu: penurunan jumlah produksi dan menurunnya omset penjualan. Permasalahan penurunan jumlah produksi disebabkan jumlah pekerja pada bagian produksi mengalami penurunan, khususnya pada bagian mencanting. Penurunan ini disebabkan banyak pekerja sudah tergolong pada usia lanjut, sehingga tidak memungkinkan untuk bekerja. Batik Marni Jaya berusaha mencari pekerja dengan usia produktif, namun hal ini tidaklah mudah karena banyak generasi muda yang enggan untuk menjadi pekerja seni dibidang mencanting batik (Aisi, 2022) (Sari, 2024).

Batik Marni Jaya saat ini dalam memasarkan produk kain batik tulis sudah menggunakan platform e-commerce pihak ke-3 dan sosial media, namun sistem ini menimbulkan permasalahan bagi mitra, sehingga mitra tidak update dalam penggunaannya. Sistem pemasaran ini bagi mitra menimbulkan permasalahan, diantaranya:

- a. Kompetitor dapat dengan mudah meniru strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang lebih murah;
- b. Marketplace mengambil komisi, sehingga mengakibatkan harga menjadi lebih tinggi atau margin keuntungan menjadi lebih kecil (Piranda et al., 2022);
- c. Tidak dapat membangun branding yang kuat, hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mengenal platform e-commerce dari nama toko;
- d. Data pelanggan dikuasai oleh marketplace (Maier & Wieringa, 2021), berakibat mitra sulit membangun komunikasi langsung dengan pelanggan untuk tujuan pemasaran jangka panjang.

- e. Mitra kesulitan dalam melakukan personalisasi penawaran. Sulit membedakan brand sendiri, sehingga konsumen lebih fokus pada harga yang murah daripada nilai dari batik tulis dan kualitas.
- f. Ketergantungan dalam kebijakan marketplace, seperti: pengiriman, sistem pembayaran, dan peringkat toko

Selain menggunakan marketplace dan media sosial dalam pemasaran produk, mitra juga memasarkan produk ke rekanan-rekanan yang memiliki outlet fisik. Sistem ini juga menimbulkan permasalahan lain, diantaranya:

- a. Pembagian keuntungan yang tidak optimal, sehingga keuntungan yang didapatkan Batik Marni Jaya menjadi lebih kecil dibandingkan jika menjual langsung ke pelanggan.
- b. Tidak adanya jaminan terhadap visibilitas produk, karena bisa saja produk kain batik mitra ditempatkan pada etalase yang kurang strategis
- c. Ketika menggunakan sistem konsinyasi, maka sering terjadi keterlambatan pembayaran produk batik ke Batik Marni Jaya.
- d. Potensi terjadinya perubahan kerjasama dengan rekanan.
- e. Jangkauan pasar untuk outlet fisik sangat terbatas.
- f. Transparansi dalam jumlah produk yang terjual dan pembayaran.

Dari analisis situasi kondisi mitra, maka tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat (PkM) memberikan solusi dengan implementasi teknologi. Teknologi yang diimplementasikan ke mitra adalah mesin CNC canting batik untuk aspek produksi, dan aplikasi berbasis website untuk aspek pemasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah *Community Development*. Metode ini menekankan pada proses pemberdayaan komunitas/mitra secara partisipatif, dengan tujuan agar mitra mampu mengenali permasalahan sendiri, terlibat dalam proses perencanaan solusi, hingga mampu mengelola hasil program secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif dipilih agar solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra, dapat diimplementasikan secara efektif, serta berkelanjutan setelah program berakhir. Adapun metode yang digunakan mencakup analisis kondisi eksisting, penerapan teknologi tepat guna, pelatihan, evaluasi, serta pendampingan berkelanjutan (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Metode Community Development

1. Analisis Kondisi Eksisting Mitra

Sebagai langkah awal, analisis situasi produksi dan pemasaran Batik Marni Jaya dilakukan. Analisis ini mencakup melihat proses pencantingan batik, mengidentifikasi kekurangan tenaga kerja, dan memvisualisasikan strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Proses pengumpulan data terdiri dari wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi produksi, dan diskusi kelompok bersama tim PKM. Hasil dari proses ini adalah dokumen analisis kebutuhan yang mencakup kekurangan dan peluang mitra serta daftar kebutuhan spesifik untuk sistem pemasaran digital dan teknologi CNC canting.

2. Pembuatan dan Implementasi Teknologi Tepat Guna

Tahap kedua berfokus pada pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna untuk menyelesaikan permasalahan prioritas mitra. Solusi pertama adalah penggunaan mesin *Computer Numerical Control* (CNC) untuk pencantingan batik tulis (Larasati, 2020) yang berfungsi meningkatkan kapasitas produksi. Tim PKM merancang spesifikasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan mitra, melakukan perakitan mesin bersama mitra, dan memastikan bahwa mesin berfungsi dengan baik. Solusi ke dua adalah pada aspek pemasaran, Tim PKM mengembangkan aplikasi berbasis web yang memungkinkan promosi, katalog, dan pemesanan (Setiadi et al., 2024). Aplikasi ini disesuaikan dengan karakteristik bisnis batik tulis dengan kontribusi dari mitra.

3. Pelatihan Penggunaan Teknologi CNC dan Aplikasi Pemasaran

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan untuk memastikan mitra memiliki keterampilan dalam mengoperasikan teknologi. Pelatihan CNC canting meliputi cara menginput pola batik digital, penggunaan lilin batik, serta pemantauan jalannya mesin. Sementara itu, pelatihan aplikasi pemasaran mencakup pengelolaan katalog produk, penginputan data produk, pemrosesan pesanan, hingga pemanfaatan fitur promosi digital. Untuk mendukung keberhasilan pelatihan, tim menyiapkan modul praktis, buku panduan, serta sarana prasarana seperti komputer dan proyektor. Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan *hands-on practice* agar peserta dapat langsung mempraktikkan teknologi yang diperkenalkan.

4. Evaluasi Pelaksanaan Program

Setelah tahap implementasi dan pelatihan, evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif program tersebut. Pengamatan penggunaan teknologi, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis data produksi dan penjualan setelah implementasi adalah cara evaluasi dilakukan. Evaluasi mencakup elemen teknis, seperti seberapa besar kapasitas produksi mesin CNC, dan elemen non-teknis, seperti seberapa besar aplikasi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi digunakan untuk mengembangkan perbaikan dan memastikan bahwa solusi memenuhi kebutuhan mitra.

5. Keberlanjutan Penggunaan Teknologi

Tahap terakhir dari program PKM berfokus pada keberlanjutan penggunaan teknologi. Tim pengabdian mendapatkan bimbingan teknis (merawat mesin CNC) dan manajerial secara teratur. Untuk membantunya menggunakan teknologi secara mandiri, Mitra juga diajarkan strategi pengelolaan usaha. Dengan bantuan ini, Batik Marni Jaya diharapkan dapat menerapkan teknologi baru dan menghasilkan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui penggunaan teknologi CNC Canting Batik dan aplikasi pemasaran, PKM ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Batik Marni Jaya. Hasil PKM akan dikaitkan dengan kegiatan bersama mitra Batik Marni Jaya.

1. Persiapan Kegiatan PKM

Tim pelaksana PKM bersama mitra melengkapi legalitas seperti surat tugas, surat pernyataan kesediaan kerja sama mitra, dan dokumen pendukung lainnya untuk melaksanakan dana pendamping dari mitra yang telah disepakati. Pelaksana PKM membuat perencanaan dan checklist kegiatan PKM. Perencanaan harus mencakup nama kegiatan, peserta, waktu, penanggung jawab, partisipasi mitra, dan mahasiswa. membuat dokumen yang menunjukkan hasil produksi dan penjualan kain batik sebagai referensi untuk penggunaan teknologi tepat guna. Desain web pemasaran CNC untuk Batik Marni Jaya.

2. Hasil Pengumpulan Data

Hasil observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik Batik Marni Jaya menunjukkan kondisi mitra dalam aspek produksi dan pemasaran saat ini. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan prioritas dan menentukan solusi yang sesuai. Hasil menunjukkan bahwa sebelum adanya program, Batik Marni Jaya rata-rata memproduksi 20 hingga 25 potong kain batik tulis per bulan. Jumlah produksi sangat bergantung pada seberapa banyak tenaga kerja manual atau seniman batik selama proses pencantingan. Sebagai hasil dari wawancara dengan pemilik usaha, menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja mengalami penurunan, yang berdampak pada penurunan jumlah produksi kain batik tulis. Hasil observasi langsung dari alur produksi, di mana proses pencantingan membutuhkan waktu yang relatif lama dan bergantung pada kemampuan individu dari seniman pencanting batik tulis.



Gambar 2. Analisis Kondisi Mitra

Hasil observasi dan interview menunjukkan bahwa pemasaran produk Batik Marni Jaya sebelum program PKM sangat bergantung pada pameran, media sosial, dan kolaborasi dengan toko fisik. Omzet rata-rata setiap bulan berkisar antara 15 dan 20 juta rupiah. Sistem pemasaran ini menyebabkan beberapa masalah, seperti margin keuntungan yang rendah karena potongan komisi, kesulitan membangun branding karena nama platform yang menjadi dominan, dan keterbatasan data pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.

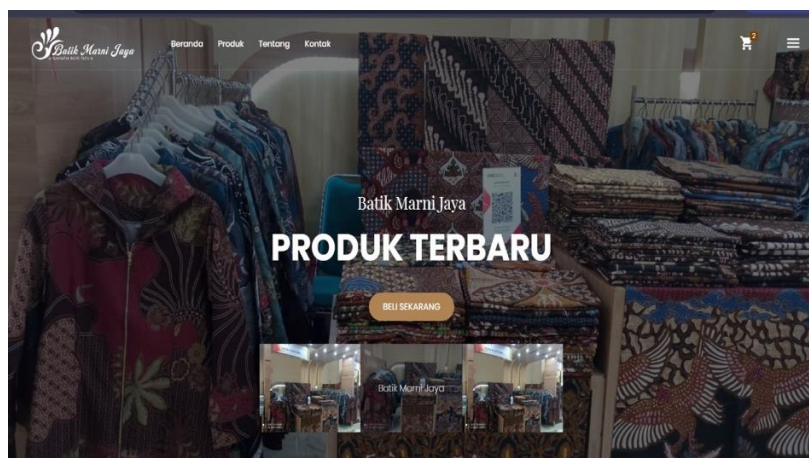
3. Implementasi Teknologi

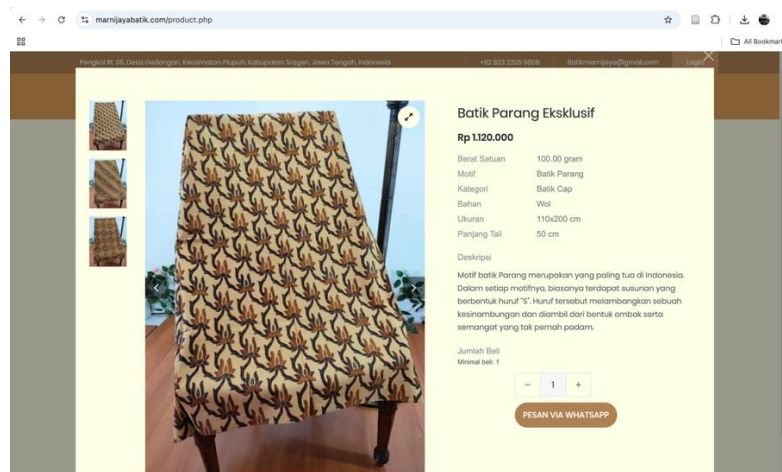
Solusi untuk program PKM Batik Marni Jaya diterapkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan mitra. Aspek produksi dan pemasaran menjadi fokus utama karena sangat berkaitan dengan kemampuan usaha dan keberlanjutan ekonomi mitra. Dalam hal produksi, teknologi CNC untuk canting batik adalah solusi yang ditawarkan (Gambar 3).



Gambar 3. Perakitan dan Uji Coba CNC Canting Batik

Pada aspek pemasaran, keputusan yang diambil adalah aplikasi berbasis web yang akan berfungsi sebagai sarana pemasaran digital Batik Marni Jaya (Nikmah et al., 2025). Aplikasi ini dirancang dan dikembangkan berdasarkan hasil FGD, dan memiliki elemen penting seperti katalog produk, deskripsi, harga, dan cara memesan. Setelah proses pengembangan selesai, sistem diuji untuk memastikan bahwa setiap fitur berfungsi dengan baik. Tampilan halaman antarmuka pengguna aplikasi pemasaran berbasis web dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini.





Gambar 4. Antarmuka Website Pemasaran

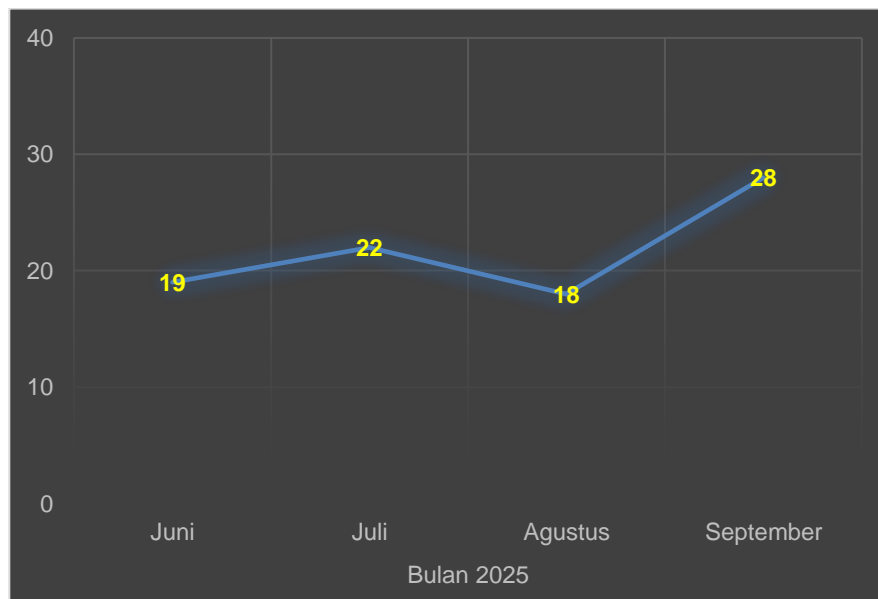
Untuk memastikan bahwa mitra dapat menggunakan aplikasi pemasaran, maka dilakukan sosialisasi/pelatihan penggunaan aplikasi. Aktivitas sosialisasi/pelatihan dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Pelatihan Penggunaan Website Pemasaran

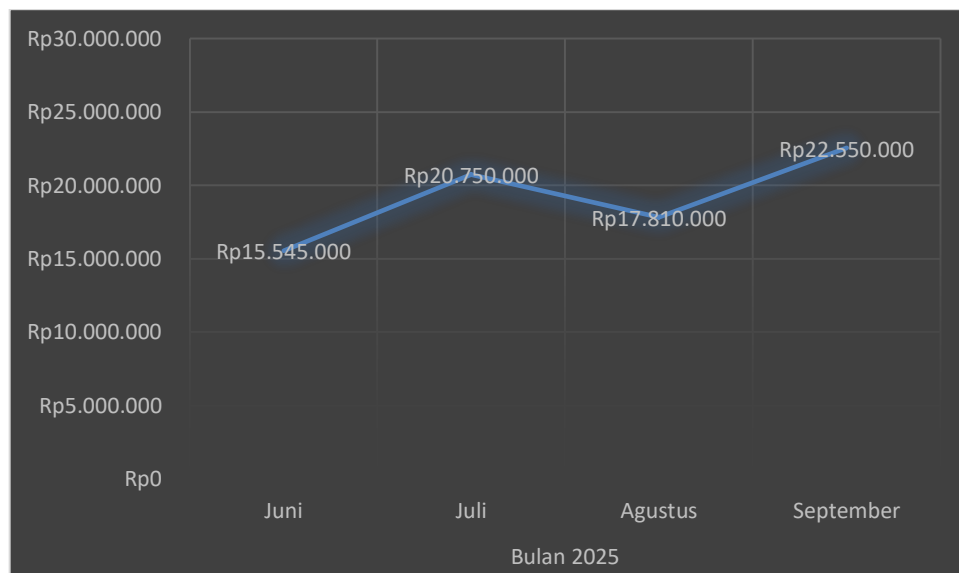
4. Implementasi dan Evaluasi

Dilihat dari data produksi batik tulis Marni Jaya selama tiga bulan terakhir, ada perubahan dalam jumlah hasil produksi. Pada bulan Juni, tercatat 19 potong; pada bulan Juli, jumlah itu meningkat menjadi 22, dan pada bulan Agustus, jumlah itu kembali turun menjadi 18. Kondisi ini menunjukkan bahwa kapasitas produksi masih sangat terbatas dan bergantung pada tenaga kerja manual. Perubahan terjadi ketika sudah menggunakan mesin CNC canting, hasil produksi sudah mencapai 28 potong kain batik tulis pada bulan September. Hasil peningkatan produksi kain batik tulis dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



Gambar 6. Grafik Jumlah Produksi Kain Batik

Penjualan Batik Marni Jaya juga berbeda sebelum adanya website pemasaran. Pada bulan Juni, omzet tercatat sebesar Rp15.545.000, meningkat signifikan menjadi Rp20.750.000 pada bulan Juli, tetapi turun lagi menjadi Rp17.810.000 pada bulan Agustus, saat omzet rata-rata selama 3 bulan adalah Rp18.035.000. Omzet meningkat menjadi Rp22.550.000 setelah peluncuran website pemasaran pada bulan September. Data menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui kanal resmi mitra memungkinkan pelanggan mengakses produk secara langsung tanpa melalui perantara pasar. Peningkatan omzet penjualan ini sesuai dengan target program PKM yaitu 35% dibandingkan dengan kondisi rata-rata awal. Grafik omzet penjualan dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Grafik Omzet Penjualan

Tim pelaksana PKM terus melakukan pendampingan ke mitra untuk proses pendampingan dan pemeliharaan, kegiatan ini bertujuan untuk memantau dampak penggunaan teknologi CNC canting batik tulis dan aplikasi pemasaran terhadap aspek produksi dan pemasaran (Gambar 8).



Gambar 8. Pendampingan Mitra

Tim pelaksana Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kemdiktisaintek selaku pemberi dana hibah yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini pada tahun pendanaan 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pignatelli Triputra (UPITRA) yang telah memberikan fasilitasi, arahan, dan dukungan penuh selama proses pelaksanaan program. Berkat dukungan dari berbagai pihak, kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra Batik Marni Jaya.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM bersama Batik Marni Jaya berhasil meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mitra melalui penerapan teknologi CNC Canting Batik dan aplikasi pemasaran berbasis web. Penerapan teknologi ini terbukti meningkatkan efisiensi proses produksi, di mana jumlah kain batik tulis yang dihasilkan meningkat dari rata-rata 20–22 potong menjadi 28 potong per bulan, serta peningkatan omzet penjualan hingga 35% setelah digitalisasi pemasaran diterapkan. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra juga memperoleh peningkatan kapasitas dalam penguasaan teknologi baru dan pengelolaan pemasaran digital secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha batik tradisional mampu menghadirkan inovasi teknologi yang efektif untuk memperkuat produktivitas, memperluas pasar, dan menjaga keberlangsungan warisan budaya batik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisi, M. R. (2022). Paradoks Pembatik: Dipuja-puja Tetapi Tidak Diperhatikan (Studi Etnografi di Kalurahan Wukirsari, Kapanewon Imogiri, Kabupaten Bantul, Provinsi D.I. Yogyakarta) [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/212911>
- Armono, H. D., Sujantoko, Prastianto, R. W., Ikhwan, H., Wahyudi, Sholihin, Rahmawati, S., & Kurniati, N. (2021). Upaya Peningkatan Variasi Motif Batik Tulis di Sentra Batik Jetis Sidoarjo Melalui Motif Batik Teknologi Kelautan. *Sewagati*, 5(1), 24–29.
- Kurdianto AA, M. A., & Fikri MA. (2021). Pengembangan Mesin Batik Tulis Digital Berbasis Cnc Dengan 3 Canting Batik. *NJCA (Nusantara Journal of Computers and Its Application)*, 6(1), 21.

- Larasati, M. M. (2020). Penggunaan Mesin CNC Batik Tulis dalam Pembuatan Batik Madura untuk Meningkatkan Jumlah Produksi Batik [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/193714>
- LISDANINGTYAS, N. (2024). Optimalisasi Peluruhan Lilin pada Proses Produksi Kain Batik Tulis Lasem untuk Meningkatkan Kualitas Produk dengan Metode Taguchi (Studi Kasus: UMKM Batik Tulis Lasem) [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. <https://doi.org/10/DAFTAR%252520PUSTAKA-Nabila%252520Lisdaningtyas-H1E020033-Skripsi-2024.pdf>
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Nathania, S. T., Satyanegara, T. S., Suwono, E., & Sitepu, S. N. B. (2025). E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Digital UMKM Busana Muslim. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 649–656. <https://doi.org/10.31960/caradde.v7i3.2756>
- Nikmah, F., Hasan, H., Arjo, T. R., Azzuhri, F. M., & Nirwana, K. E. (2025). Inovasi Pemasaran guna Meraih Pasar Relung untuk Industri Batik. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2195–2200. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14036>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK MARKETPLACE AS A DIGITAL MARKETING TOOL. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Puspita, R., & Indriana, H. (2025). Dampak pengembangan ekonomi lokal terhadap kemandirian masyarakat kampung Batik Laweyan. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 36–51. <https://doi.org/10.30738/sosio.v11i1.17705>
- Putra, I. G. J. E., Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Sari, A. S. (2024). Regenerasi Pengrajin Batik dalam Mendukung Keberlanjutan Edu Wisata di Desa Wisata Wukirsari Kapanewon Imogiri Kabupaten Bantul [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/244117>
- Setiadi, A., Husni, A. F., Syaputra, A. W., Hariyanto, H., & Kurnia, R. (2024). Perancangan Website Batik Yarafa Sebagai Media Promosi Kearifan Lokal Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 18(2), 304–313.
- Sragen, B. P. S. K. (n.d.). Kabupaten Sragen Dalam Angka 2025. Retrieved October 27, 2025, from <https://sragenkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/2b68e4b389de81041d4752af/kabupaten-sragen-dalam-angka-2025.html.%20Kabupaten%20Sragen%20Dalam%20Angka%202025>.
- Suranto, S., Pratiwi, R., Nurgiyatna, N., Pratiwi, A., & Rahman, R. A. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v18i1.8592>
- Sutono, S. B. (2022). Perancangan Stasiun Kerja Proses Canting Berdasarkan Pendekatan Ergonomi. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(1), 17–27. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i1.16833>

- Suwarno, S., & Pramono, T. (2020). Analisis Swot Balanced Scorecard (Bsc) Dalam Kebijakan Pengembangan Umkm Batik Di Kabupaten Kediri. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 653–670. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i07.p04>
- Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., Badjuri, A., & Rs, D. H. U. N. (2022). Penguatan Kreativitas Dengan Teknik Celup Ikat Mbironi Menggunakan Pewarna Alami Indigofera Bagi Kelompok Batik Wijayakusuma. *Media Abdimas*, 1(3), 185–193. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2580>
- Warsono, H. Y. (2025). Strategi Pemasaran Batik Lamongan dan Kontribusinya terhadap Perekonomian Lokal. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 6(2), 395–402. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss2pp395-402>
- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, D. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203–1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>
- Yuyun Norkholifah. (2021). Perancangan Batik Sukowati Dengan Sumber Ide Fosil Gading Gajah Sangiran. *Jurnal Kemadha*, 11(1), 29.