

# Model Pemasaran Batik Berbasis *Digital Marketing* Era *New Normal Covid 19* (Rafida Batik Sentra Industri Pilang Masaran Sragen)

Adcharina Pratiwi<sup>1</sup> – Suranto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Slamet Riyadi Surakarta

<sup>2</sup>Teknik Industri – Fakultas Teknik- Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : adcharina.pratiwi@unisri.ac.id<sup>1</sup>, sur185@ums.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (a) merumuskan model pemasaran berbasis digital marketing terhadap peningkatan penjualan kain batik, (b) menganalisis peningkatan volume penjualan berbasis digital marketing di Rafida Batik, Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen. Manfaat penelitian: (a) dihasilkan rumusan model pemasaran berbasis digital marketing goodness of fit model, (b) diketahui trend penjualan batik. Metode penelitian menggunakan mix method, kualitatif dengan cara mengumpulkan sejumlah informasi dalam penyelesaian masalah yang dihadapi Rafida Batik di era new normal covid 19 dan kuantitatif menganalisis model pemasaran berbasis digital marketing. Perumusan model pemasaran, meliputi: (1) pembuatan web, (2) tik tok, (3) instagram, (4) sistem keuangan, (5) billboard, (6) facebook, (7) katalog produk, dihasilkan penjualan mengalami peningkatan. Metode pendampingan dilakukan dengan partisipatif interaktif, konsep learning by doing. Hasil pendampingan model marketing berbasis digital, dihasilkan: (1) rumusan model pemasaran berbasis digital yang goodness of fit model, layak menjadi model pemasaran yang baik, (2) trend penjualan melalui digital marketing mengalami kenaikan. Dengan demikian, model pemasaran berbasis digital marketing mampu meningkatkan penjualan bagi UKM Rafida Batik di masa era new normal covid 19.

**Kata kunci:** Pendampingan, model, pemasaran, digital marketing, pengusaha, batik.

## Abstract

This study aims to: (a) formulate a digital marketing-based marketing model to increase sales fabric batik, (b) analyzing the increase in sales volume based on digital marketing at Rafida Batik, Pilang Masaran Batik Industry Center, Sragen. The benefits of the research: (a) the formulation of a marketing model based on digital marketing goodness of fit model, (b) trend analysis the batik sales. The research method uses a mix method, qualitatively by collecting a number of information in solving problems faced by Rafida Batik in the new normal era of covid 19 and quantitatively analyzing digital marketing-based marketing models. Marketing model formulation, including: (1) web creation, (2) tik tok, (3) instagram, (4) financial system, (5) billboards, (6) facebook, (7) product catalogs, resulting in increased sales. The mentoring method is carried out with interactive participatory methods, the concept of learning by doing. The results of the assistance of digital-based marketing models, resulted: (1) the formulation of a digital-based marketing model that is goodness of fit model, worthy of being a good marketing model, (2) the trend of sales through digital marketing has increased. The digital marketing-based marketing model is able to increase sales for Rafida Batik SMEs in the new normal era of covid 19.

**Keywords:** mentoring, modeling, marketing, digital marketing, entrepreneurs, fabric batik.

## 1. Pendahuluan

Keberadaan hasanah batik nusantara sebagai fakta historis, mampu membuktikan eksistensi sekaligus sebagai representatif batik yang ada di Indonesia saat ini. Tanggal 2 oktober dinyatakan sebagai hari batik nasional. Terbukti *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2009, mengakui batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia. Pengakuan ini sangat membanggakan masyarakat Indonesia dan tentunya menggairahkan semangat berbagai pihak dalam melakukan perbaikan, pengembangan dan peningkatan infrastruktur bagi industri kreatif [1].

Momentum keberadaan batik tersebut disambut baik oleh pemerintah dalam pengembangan, pemanfaatan, pelestarian dan peningkatan tata kelola usaha dengan baik. Upaya yang dilakukan untuk mendukung perkembangan dan pelestarian batik nasional terus

berlangsung, terbukti dari tiga regulasi pemerintah: (a) Permendagri nomor 53/2009 tentang penggunaan batik di instansi pemerintahan, berkontribusi signifikan membuka *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 [2].

Sejak bergulirnya regulasi pemerintah tersebut, perkembangan usaha dan industri batik, baik UKM dan pengguna mengalami kemajuan. Pasar industri kreatif dibidang batik juga 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 [3]. Pasar dan industri kreatif di tanah air mengalami persaingan, terutama di bidang batik, terutama wilayah Sragen. Sragen memiliki tiga tempat sentra industri batik yang besar, yaitu: Masaran, Plupuh dan Kalijambe. Tiga kecamatan tersebut berdampingan dan secara kekhasan memiliki ciri yang sama, berbahan baku: cotton, primis, primisima dan motif flora fauna.

Perkembangan usaha batik di Sragen pada umumnya terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengusaha dan mampu menyerap ribuan tenaga kerja [3]. Terbukti, ribuan tenaga kerja bekerja disektor batik dan jumlah produksi batik meningkat, jumlah pengusaha batik meningkat. Usaha batik di Sragen telah menjadi peluang usaha dan menjadi program pengembangan, pembangunan pemerintah daerah Kabupaten Sragen.

Berlangsungnya pasar Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), Era industri 4.0 dan transformasi digitalisasi, para pengusaha batik di Pilang Masaran belum begitu respon terhadap kondisi pasar tersebut. Hal ini terbukti, (a) tidak ada satupun perusahaan, UKM di Pilang yang memiliki web perusahaan, (b) lemahnya pemasaran berbasis media sosial. Hal ini terjadi karena para pengusaha memiliki segmen pasar sendiri, memiliki *reseller* sendiri, memiliki pelanggan (pembeli) sendiri-sendiri.

Hampir 100 tahun lebih, keberadaan sentra industri batik Pilang Masaran Sragen ini berlangsung, akan tetapi belum begitu terkenal seperti batik di Laweyan Solo, atau batik Imogiri di Bantul, dan batik lainnya.

Kondisi saat ini, mengharuskan dunia usaha dunia industri (DUDI), terutama UKM batik Pilang untuk lebih responsif terhadap peran teknologi agar mampu mengkoneksikan semua kekuatan era milenium, pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu, sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu, terutama dalam pemasaran produknya. Kondisi dan implementasi teknologi yang dimaksud tersebut, belum terwujud di UKM sentra industri batik Kabupaten Sragen, tentu hal ini menandakan dan membuktikan rendahnya kesadaran akan teknologi dan implementasi sosial media [4].

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa para pengusaha batik Sragen, secara keseluruhan dan batik Masaran pada khususnya belum mengimplementasikan pentingnya sosial media dalam bidang pemasaran, dan para UKM belum melek (responsif) terhadap teknologi. Bagaimana mungkin produk akan bisa dikenal secara luas dan mampu bersaing di pasar industri kreatif, maupun industri-industri lokal, regional dan nasional, jika produksinya tidak dikenal oleh masyarakat luas apalagi dimasa pandemi covid 19 [5], [6].

Sebelum terjadinya pandemi, para pengusaha batik yang berada di Pilang Masaran mengalami kejayaan secara ekonomi, karena penjualan begitu mudah. Akan tetapi saat pandemi Covid 19, pemasaran batik di Sentra Industri Batik Pilang, (terutama Rafida Batik) mengalami keterpurukan, akibat masih tradisional dalam penjualan, belum mampu merubah strategi-strategi pemasaran milenium dengan baik. Banyak UKM batik di sentra batik Masaran Saragen, kondisi pandemi covid 19, mengalami kelumpuhan produksi, penurunan tajam dalam penjualan, juga penumpukan hasil produksi akibat tidak mampu terjual, akibat tidak memanfaatkan kesempatan dan peluang penjualan secara *online* [7], [8].

Berdasarkan permasalahan tersebut, team peneliti mengadakan kolaborasi dan mengobservasi, melakukan pemetaan masalah dan merespon permasalahan dalam penelitian, pendampingan bagi pengusaha dalam peningkatan pemasaran yang tepat agar penjualan batik bisa meningkat. Perumusan masalah, pembuatan model pemasaran, merancang sistem

pemasaran berbasis digital dan observasi sebagai bentuk usaha nyata dalam rangka memberikan solusi pendekatan ilmiah dan sebagai terobosan baru dalam sistem pemasaran agar dapat berkembang, bangkit dimasa *new normal* pandemi Covid 19.

Permasalahan yang terjadi diselesaikan dengan memberikan solusi melalui pendampingan, penyuluhan, pelatihan *marketing digital*, merumuskan model dan penguatan pemasaran bagi pengusaha batik agar usaha bangkit, tidak terpuruk dan dapat memulihkan ekonomi. Penelitian ini bertujuan merumuskan model yang *goodness of fit* dan menganalisis peningkatan pemasaran batik berbasis teknologi. Manfaat penelitian memberikan kontribusi dalam model pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

## 2. Metode Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan pada Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen, dengan mengambil obyek penelitian di Rafida Batik. Pengambilan sampel di Rafida Batik memiliki pertimbangan: (a) belum menerapkan pemasaran berbasis digital, (b) terjadinya pengurangan karyawan, (c) menurunnya volume penjualan, (d) rendahnya jumlah produksi.

Metode penelitian menggunakan kombinasi dari aktifitas penyuluhan, pendampingan dan pelatihan *digital marketing*. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya *digital marketing*. Pendampingan dilakukan sebagai langkah mendampingi pengusaha dalam pembuatan akun media sosial *digital marketing* meliputi: pengembangan pemasaran, bagian dari *marketing*: (a) pembuatan web, (b) tik tok, (c) istagram, (d) sistem keuangan, (e) billboard, (f) facebook, (g) katalog produk. Pelatihan dilakukan untuk memberikan contoh nyata dalam pembuatan akun media sosial dan tindakan langsung *maintenance* akun agar pengusaha memiliki akun media sosial.

Tempat kegiatan dilakukan di sentra industri batik Pilang Masaran yaitu Rafida Batik. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, meliputi kegiatan: (a) pemetaan masalah, (b) perumusan model, (c) penentuan solusi masalah, (d) kegiatan penyuluhan dan pelatihan media sosial (*digital marketing*), (e) pendampingan pembuatan akun media sosial, (f) dan monitoring hasil pemasaran.

Metode kegiatan penelitian dilakukan dengan partisipatif interaktif dimana pendamping (dosen) atau praktisi dalam bidang media sosial mendampingi, memberi penyuluhan dan pelatihan secara aktif dan peran aktif dari pengusaha. Penelitian ini menggunakan metode mix method karena untuk mengakomodasi kualitatif dan kuantitatif, baik data informan dan data tindakan by doing menggunakan digitalisasi. Penelitian ini memiliki kelebihan dan keterbaruan yaitu: (a) meneliti tentang rumusan model pemasaran di era *new normal* bagi pengusaha batik, (b) belum pernah ada penelitian di Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen, (c) menguji keterterapan model kemudian merumuskan konsep model pemasaran.

## 3. Hasil dan Pembahasan

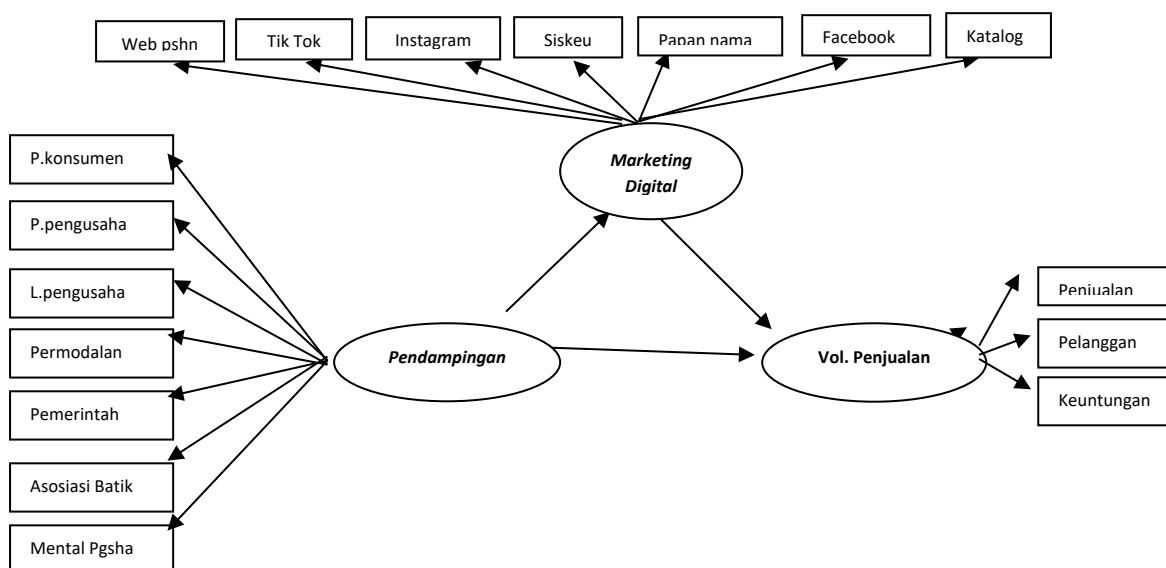
### 3.1. Hasil Data Penelitian

Adapun hasil kegiatan penelitian yang dilakukan oleh team peneliti dengan tahapan dan aktifitas kegiatan sesuai dengan rencana, sebagai berikut: (a) pemetaan masalah, (b) perumusan model, (c) penentuan solusi masalah, (d) kegiatan penyuluhan dan pelatihan media sosial (*digital marketing*), (e) pendampingan pembuatan akun media sosial, (f) dan monitoring hasil pemasaran. Dari enam tahapan dijadikan tiga kelompok, yaitu: kelompok tahap-1, mengumpulkan data dan pengelompokan data. Kelompok tahap-2 melakukan rumusan model, dan kelompok tahap-3 melakukan pembahasan dan observasi hasil model pemasaran.

Tahap-1, kegiatan yang dilakukan berupa pemetaan masalah dari UKM Rafida Batik. Team peneliti melakukan kunjungan untuk mendapatkan informasi permasalahan. Mengurai masalah dan melakukan observasi baik data kualitatif dan kuantitatif. Kegiatan pemetaan masalah berupa kunjungan dan wawancara ke lokasi pengusaha batik. Berdasar observasi disekitar Rafida Batik, 100% pengusaha batik di Pilang terutama Rafida Batik belum memiliki dan belum pernah menggunakan media sosial dan tidak memiliki akun media sosial dalam pelaksanaan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menggerakkan UKM untuk ramah *digital* dan ramah teknologi, digerakkan lewat program penelitian ini.

Tahap-2, perumusan model, berdasar analisis, dihasilkan tiga variabel untuk merumuskan model pemasaran yang optimal dan valid. Model berisikan variabel

pendampingan, *marketing* dan volume penjualan. Variabel pendampingan meliputi: (1) perilaku konsumen, (2) perilaku pengusaha, (3) lingkungan pengusaha, (4) permodalan, (5) peran kebijakan pemerintah, (6) asosiasi pengusaha batik, (7) mental pengusaha. Sedangkan variabel *marketing* dalam promosi memiliki indikator; (1) peran *web* perusahaan, (2) *tik tok*, (3) *instagram*/IG, (4) sistem keuangan, (5) billboard/papan nama, (6) *facebook*, (7) katalog produk. Indikator variabel volume penjualan meliputi: (1) tingkat penjualan, (2) jumlah pelanggan, (3) peningkatan keuntungan. Rumusan model pemasaran berbasis *digital marketing* sesuai gambar-1.



Gambar 1. Konsep Model Pemasaran *Digital Marketing* Batik

Berdasarkan hasil rumusan model, kemudian di uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur, hasilnya diperoleh pada tabel-1.

Tabel 1. *Construct Reliability and Validity*

| Variables         | Cronbach's Alpha |
|-------------------|------------------|
| Pendampingan      | 0,832            |
| Marketing digital | 0,917            |
| Vol Penjualan     | 0,838            |

Sumber: Analisis data peneliti (2021)

Berdasar hasil tabel-1, diketahui bahwa item pertanyaan (butir) yang digunakan untuk mengukur variabel pendampingan, *marketing digital* dan volume penjualan semuanya dapat diandalkan, karena memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,7. Kemudian dilanjutkan dengan uji *Conformatory Faktor Analisis* (CFA) hubungan antara indikator (variabel manifes) dengan variabel *latent* (variabel konstruk) dapat ditunjukkan dalam tabel-2.

Tabel 2. Nilai *Confirmatory Factor Analisis* (CFA)

| Variables                    | Loading | P-Value |
|------------------------------|---------|---------|
| Aso Batik <- pendampingan    | 0,812   | 0,000   |
| P. Konsumen <- pendampingan  | 0,727   | 0,000   |
| P. Pengusaha <- pendampingan | 0,634   | 0,000   |
| L. Pengusaha <- pendampingan | 0,574   | 0,000   |
| Mntl Pgsaha <- pendampingan  | 0,757   | 0,000   |
| Pemerintah <- pendampingan   | 0,669   | 0,000   |

|            |                      |       |       |
|------------|----------------------|-------|-------|
| Permodalan | <- pendampingan      | 0,761 | 0,000 |
| Web        | <- marketing digital | 0,720 | 0,000 |
| Tik Tok    | <- marketing digital | 0,628 | 0,000 |
| Istagram   | <- marketing digital | 0,881 | 0,000 |
| Simkeu     | <- marketing digital | 0,950 | 0,000 |
| Papan nama | <- marketing digital | 0,893 | 0,000 |
| Facebook   | <- marketing digital | 0,851 | 0,000 |
| Katalog    | <- marketing digital | 0,631 | 0,000 |
| Penjualan  | <- vol penjualan     | 0,834 | 0,000 |
| Pelanggan  | <- vol penjualan     | 0,850 | 0,000 |
| Keuntungan | <- vol penjualan     | 0,919 | 0,000 |

Sumber: Analisis data peneliti (2021).

Pada tabel-2, diketahui bahwa *loading* setiap indikator terhadap variabelnya > 0,5 dengan signifikansi < 0,05 (5%). Hal ini terbukti bahwa semua indikator masing-masing variabel signifikan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel *latent*, sehingga analisis struktural dapat dirumuskan.

Selanjutnya keterterapan model pemasaran dengan menguji analisis model. Analisis menggunakan jalur (*path analysis*), untuk mengetahui koefisien pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen, dan dapat ditunjukkan pada table-3.

Tabel 3. *Direct Effects*

| Variables                                 | Path  | P Values |
|---|-------|----------|
| Pendampingan -> Marketing digital         | 0,864 | 0,000    |
| Pendampingan -> Vol Penjualan             | 0,537 | 0,002    |
| <i>Marketing digital</i> -> Vol Penjualan | 0,599 | 0,000    |

Sumber: Analisis data peneliti (2021) .

Pada tabel-3 diketahui bahwa: (1) pendampingan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap marketing digital dengan koefisien sebesar 0,864 dan  $p < 0,05$ ; (2) pendampingan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap volume penjualan dengan koefisien sebesar 0,537 dan  $p > 0,05$ ; (3) *marketing digital* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap volume penjualan dengan koefisien sebesar 0,599 dan  $p < 0,05$ .

### 3.2. Pembahasan Data Penelitian

Pada tahapan ke-3, pembahasan dan observasi hasil dari model pemasaran. Berdasar analisis rumusan model secara struktural bahwa model dinyatakan *goodness of fit*. Dimana semua item butir memiliki nilai valid dan reliabel serta variabel manifes mampu mencerminkan variabel konstruk. Selanjutnya model diterapkan dilapangan dengan pelaksanaan pendampingan dengan memperhatikan aspek pada: pelatihan, penyuluhan, peran asosiasi pengusaha batik, peran konsumen, perilaku pengusaha, lingkungan pengusaha, mental pengusaha, peran pemerintah dan permodalan.

Adapun kegiatan penelitian melalui konsep pendampingan, penyuluhan dengan cara melakukan tindakan langsung pembuatan akun media sosial, meliputi: (1) pembuatan web perusahaan, (2) tik tok, (3) instagram/G, (4) sistem keuangan, (5) billboard/papan nama, (6) facebook, (7) katalog produk dan dikerjakan ditempat pelatihan (dirumah pengusaha batik Rafida).

Selanjutnya kegiatan monitoring dan evaluasi hasil implementasi pemasaran di Rafida batik dengan menggunakan akun media sosial di monitoring penjualannya setiap minggu sekali (hari sabtu), selama 8 minggu (2 bulan) dan dijadikan data akhir 1 bulan terakhir, untuk melihat *trend* perkembangan.

Melalui kegiatan penelitian yang telah dilakukan dalam tiga tahapan, telah dicapai

beberapa kemajuan perkembangan usaha bagi pengusaha batik, diantaranya: (a) peserta mendapatkan materi pelatihan tentang cara meraih sukses wirausaha melalui *digital marketing*, manfaat dan kegunaannya, (b) pengusaha/peserta telah mendapatkan cara memasarkan produk batik melalui media sosial *web* perusahaan, IG, FB, TikTok, web dan contoh nyata dalam pemasaran produk di dunia maya. Kegiatan memasarkan produk melalui iptek dan teknologi, baik sosial media *online shop internet marketing*, memberikan kepuasan bagi peserta didukung oleh pihak pemangku kebijakan desa, kelompok koperasi usaha batik serta didampingi para praktisi yang kompeten, dan pada akhirnya terbukti *omset* penjualan mengalami kenaikan.

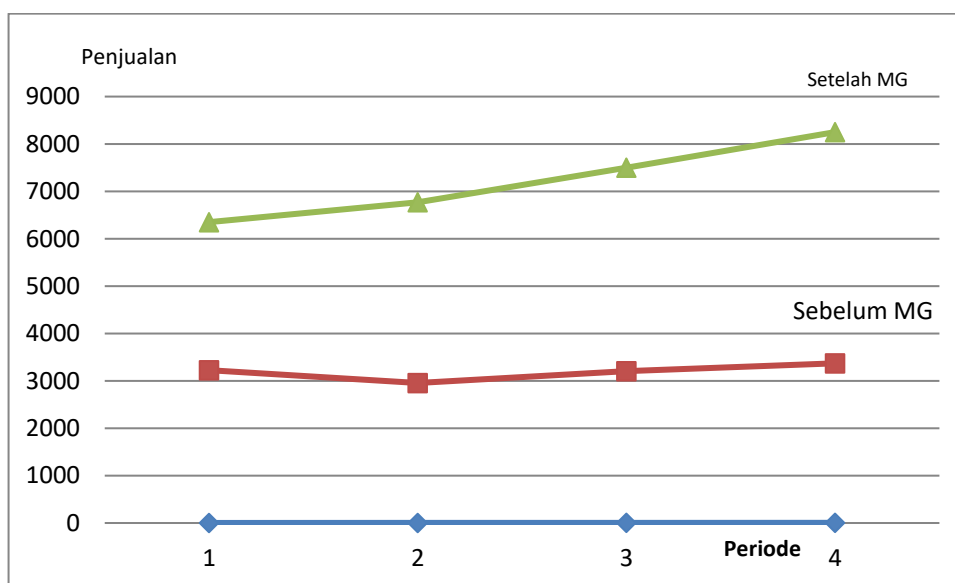
Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 3 bulan dengan konsep *learning by doing* dalam (penyuluhan, pendampingan, pelatihan) sangat membantu pengusaha Rafida Batik. Untuk mengetahui keberhasilan secara kuantitatif, diberikan angket sebelum dan setelah kegiatan pelatihan berlangsung. Berdasar observasi dan pertanyaan *checklist* angket, diketahui rata-rata penjualan melalui media sosial mengalami kenaikan dari sebelumnya yang secara *offline*. Adapun penjualan Rafida Batik selama satu bulan (4 periode) dijumlahkan dan dirata-rata penjualan kain batiknya, berupa batik kombinasi dan batik printing/cap dalam jumlah pcs.

Batik printing yang dihasilkan oleh Rafida batik dalam masa new normal Covid 19 mengalami kenaikan, baik dalam produksi, pelanggan, penjualan keuntungan lebih signifikan dibanding sebelum menerapkan digitalisasi marketing. Data sesuai dalam penelitian bulan April-Mei (sebelum digitalisasi dan sebelum *new normal*) dan bulan Juli-Agustus 2021 setelah digitalisasi dan kondisi mulai normal), diambil masing-masing satu bulan terakhir dengan jumlah penjualan kain batik printing terjual sesuai tabel-4 dengan harga Rp 75.000-85.000/pcs dengan bahan cotton, primis, primisima, tabel-4 data perkembangan penjualan kain batik, yang digambarkan dalam gambar-2.

Tabel 4. Rekapitulasi Perkembangan Penjualan Kain Batik Cap

| No | Rekapitulasi Penjualan       | Sebelum <i>Digital Marketing</i><br>(pcs) Mei 2021 |      |      | Setelah <i>Digital Marketing</i><br>(pcs) September 2021 |      |      |      |      |
|----|------------------------------|--|------|------|--|------|------|------|------|
| 1  | Penjualan Batik Printing/Cap | 3220   | 2900 | 3100 | 3300   | 6255 | 6750 | 7600 | 8150 |

Sumber: Analisis data peneliti (2021)



Gambar 2. Penjualan Kain Batik Rafida

Berdasar observasi dan pengamatan langsung di lapangan data penjualan Rafida Batik, selama penjualan 4 minggu (4 periode), dihasilkan bahwa *trend* penjualan sebelum menerapkan *digital marketing* (DG) dan setelah menerapkan *digital marketing* perkembangan penjualan sangat berbeda. Penjualan melalui *offline* berjalan dan *online* mengalami kenaikan (kain batik printing/cap).

#### 4. Kesimpulan

Berdasar analisis data dan hasil, disimpulkan bahwa rumusan model pemasaran batik berbasis digital marketing dinyatakan *goodness of fit model* berdasar nilai CFA dan penerapan *marketing digital*, mampu menunjukkan hasil signifikan dalam penjualan kain batik dimasa *new normal* pandemi covid 19, di Rafida Batik Pilang Masaran Sragen.

#### Ucapan Terima Kasih

Kepada ketua LPPM Unisri, ketua LPMPP UMS, semua instruktur pelatihan dan pendampingan, pemilik Rafida Batik, mahasiswa yang membantu dalam pembuatan akun digitalisasi *marketing* dan semua yang terlibat, semoga apa yang dilakukan menjadi amal ibadah dan amal jariyah bagi kita semua.

#### Daftar Pustaka

- [1] Pratiwi, A., A. L. Riani, M. Harisudin, and S. R. H. Pinta.,2020. Marketing Model For Creative Industry Batik Market Oriented In The Industria era 4.0). ISSN 04532198," *Technol. Reports Kansay Univ., Japan*.
- [2] Pratiwi, A., A. L. Riani, M. Harisudin, S. Rum, and H. Pinta.,2020. The Development of Market Oriented Batik Product Based on Costumer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia), *Int. J. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 373–389.
- [3] Kemenperindag. 2018. Laporan Pertanggungjawaban Kemenperindag. Industri Kreatif. Sragen.
- [4] Pratiwi, A., A. L. Riani, M. Harisudin, and S. R. H. Pinta.,2017. Empowerment of Entrepreneur Batik in Masaran Sragen, *J. Sci. Eng. Reseach*, vol. 03, no. 06, pp. 189–194.
- [5] Erdil, T.S.2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : An application in apparel clothing, *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 207, pp. 196–205, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.08
- [6] Suranto, Nurgiyatna, Etika.M.,2021. Peningkatan Tata Kelola Usaha Batik di Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen. Laporan HIT. Penelitian Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [7] Silaningsih. E. and P. Utami,. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan, *J. Sos. Hum.*, vol. 9, no. 2, p. 144, 2018, doi: 10.30997/jsh.v9i2.1382.
- [8] Pater. L.R and S. L. Cristea,. A Systemic Characterization of Organizational Marketing,. *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 238, pp. 414–423, 2018, doi: 10.1016/j.sbspro.2018.04.019