

PERANCANGAN STANDARD PRODUK UNTUK PENGUATAN KEBERSAINGAN UMKM BATIK UPTD PPS GRIYA-HARAPAN-DIFABEL (GHD) JAWA BARAT

Yudha Prambudia^{*1}, Iqbal Yulizar Mukti², Tiara Verita Yastica³

¹Teknik Industri, Universitas Telkom, Indonesia

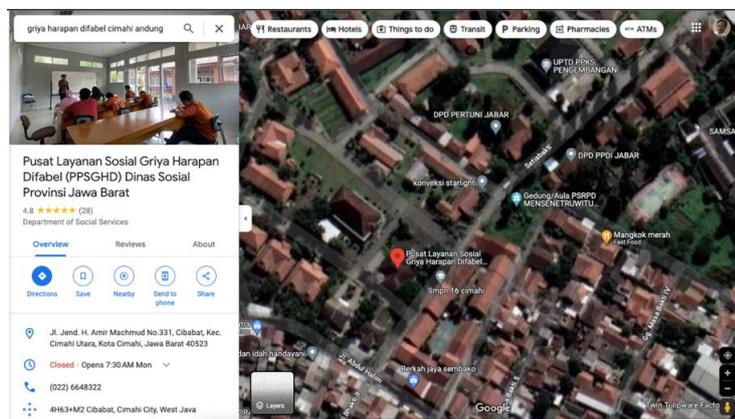
Email: *prambudia.tel@gmail.com

Abstrak. *Unit Pelaksana Teknik Dinas (UPTD) Pusat Pelayanan Sosial (PPS) Graha Harapan Difabel (GHD), Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat, merupakan tempat pengembangan potensi penyandang difabel melalui beragam program pelatihan keterampilan, salah satunya adalah UMKM Batik. Usaha kain batik teman-teman difabel mengalami tantangan yang mendasar yaitu tingkat kebersaingan produk batiknya masih rendah. Dari hasil survey awal dapat digarisbawahi bahwa salah satu faktor penentu tingkat kebersaingan adalah karena produk batik belum mempunyai ciri atau keunikan yang seragam sebagai identitas produk batik teman-teman difabel. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyusun usulan standar bentuk/motif produk batik beserta desain kemasan produk berdasarkan identifikasi karakter, kultur dan konteks GHD yang berpengaruh terhadap proses kreatif dan proses produksi produk batik, sehingga dapat memperkuat daya bersaing produk. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menggali karakter produk adalah Wawancara dan Forum Grup Discussion. Sementara perancangan standard dilakukan dengan metode workshop.*

Kata Kunci: *Batik, Difabel, Kebersaingan, UMKM*

I. PENDAHULUAN

UPTD PPS-GHD, atau biasa disebut “GHD” saja, merupakan unit dari Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat yang berlokasi di Jl. Jend. H. Amir Machmud No. 331, Cibabat, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. GHD merupakan tempat pengembangan potensi bagi penyandang difabel Provinsi Jawa Barat dengan beragam program pelatihan keterampilan sebagai pelaksana tugas Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat. Beberapa program keterampilan yang tersedia di GHD, diantaranya: keterampilan kriya, membatik, menjahit, lampion, tata rias, tata boga, automotif, komputer, *service hand phone*, seni musik, menulis huruf Braille, membaca huruf Braille, dan mengaji huruf Braille. Lokasi GHD ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Lokasi UPTD PPS Griya Harapan Difabel

Setiap tahun pekerja sosial GHD melakukan sosialisasi program pelatihan yang terdapat di GHD kepada seluruh kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat. Sesuai PERGUB Nomor 45 Tahun 2021, GHD memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan rehabilitasi sosial kepada individu penyandang disabilitas (JDIH Jabar, 2021). Pelayanan rehabilitasi sosial dalam berbagai bentuk program diperuntukan kepada para penyandang disabilitas menseset ruwitu (mental, sensor, netra, rungu wicara, tubuh/daksa) yang berasal dari keluarga tidak mampu. Pelayanan ini sangat penting untuk memastikan kesejahteraan yang merata bagi setiap golongan sosial di negara ini (Nation, 2016; Rifai & Humaedi, 2020)

Dalam menjalankan tugasnya, GHD memperhatikan berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh penyandang disabilitas baik dari segi fisik, psikososial, maupun vokasional. GHD berupaya memenuhi kebutuhan tersebut secara menyeluruh dan terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kesejahteraan dan kemandirian para individu yang membutuhkan layanan kesejahteraan sosial ini.

Para penyandang disabilitas diberikan fasilitas tempat tinggal di asrama, pelatihan keterampilan, fasilitas cek kesehatan dan psikologis yang dilakukan secara rutin setiap bulan, pendidikan agama, makan sehari tiga kali, dan uang saku. Pelatihan keterampilan dibimbing oleh para mentor profesional yang ahli dibidangnya. Untuk semua penyandang disabilitas yang telah menyelesaikan masa pelatihan keterampilan, maka pada pelaksanaan wisuda kelulusan akan memperoleh seperangkat *toolkit* secara gratis sesuai jenis pelatihan yang diikuti oleh klien. Hal tersebut dapat digunakan sebagai modal dasar para klien untuk mampu mandiri dan berdaya ketika kembali di tengah-tengah masyarakat.

Terdapat dua pelatihan keterampilan yang menghasilkan produk komersial yaitu keterampilan membatik yang menghasilkan produk kain batik tulis dan keterampilan kuliner atau makanan yang menawarkan produk makanan ringan (mis. risoles, kue lapis dsb.) dan makanan berat (mis. nasi ayam goreng, capcay dsb.). Produk makanan GHD mampu mewujudkan kemandirian usaha dengan memenuhi permintaan lokal dan non-lokal. Permintaan lokal yaitu permintaan dari kantor dinas sosial jawabar dan dari kebutuhan GHD sendiri. Permintaan non-lokal datang dari jejaring staff GHD dan dinas sosial Jawa Barat. Sementara produk kain batik tulis GHD menghasilkan kain batik dengan motif abstrak yang disesuaikan dengan ekspresi visual teman-teman difabel. Produksi kain batik ini cukup *sustain* karena didukung penuh oleh pemerintah daerah sehingga pasar utama produk batik ini adalah para pegawai Pemda Jawa Barat.

Namun jika dilihat dari sudut pandang komersial secara umum produk batik ini, mengalami masalah mendasar yaitu jika tanpa dukungan Pemda Jawa Barat maka tingkat kebersaingan produk batik GHD masih rendah. Hal ini terungkap pada sesi wawancara kepada Kepala PPS GHD dan diskusi lanjutan kepada para mentor difabel. Dari diskusi-diskusi tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan kebersaingan produk batik GHD yang rendah disebabkan karena belum adanya standar desain yang mencirikan keunikan GHD dan jumlah variasi rancangan motif yang masih rendah. Sementara itu, keunikan produk merupakan faktor penting dalam membangun brand produk yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nikhashemi & Delgado-Ballester, 2022; Priambada, 2015).

Otentifikasi atau keunikan produk merupakan salah satu upaya dalam membangun *brand* yang memiliki keterikatan kuat dengan pembeli. Hasil penelitian Nikhashemi & Delgado-Ballester (2022) mengungkap bahwa hubungan antara kebutuhan konsumen akan keotentikan suatu produk dan niat beli konsumen berpengaruh signifikan. Artinya, semakin tinggi kebutuhan konsumen akan keotentikan suatu produk, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Otentifikasi produk membantu menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi *brand* di pasar (Nikhashemi & Delgado-Ballester, 2022).

Otentifikasi produk dapat diciptakan melalui motif produk yang memiliki cirikhas dan inovatif (Chairy et al., 2022; Tunggal et al., 2022). Hasil penelitian Haryono (2019) mengungkapkan bahwa produk bermotif inovatif dan bercirikhas dapat lebih meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Motif yang bercirikhas merupakan motif yang memiliki arti visual sehingga dapat meningkatkan keterikatan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi (Sayekti, 2022).

Namun, dinamisnya preferensi konsumen harus diikuti oleh rancangan inovasi dari variasi motif produk yang tetap memperhatikan cirikhas. Hal ini perlu diikuti juga dengan kesesuaian material yang digunakan (Daradjat & Puspitasari, 2021; Pahira et al., 2022). Material sangat menentukan bagaimana suatu produk, khususnya produk berbasis sandang, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Material yang mumpuni dan cocok terhadap motif sandang, seperti batik, dapat kembali membangun citra produk yang positif di mata konsumen (Daradjat & Puspitasari, 2021).

Sintesis temuan dari penelitian-penelitian di atas dan berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dilakukan menunjukkan bahwa daya saing produk batik GHD masih rendah. Hal ini mengindikasikan urgensi bagi GHD untuk membangun konsep branding yang komprehensif. Konsep branding ini harus mencakup variasi motif produk yang menciptakan otentifikasi produk baik dari segi artikulasi maupun fungsionalitas, serta didukung oleh penggunaan material yang sesuai dengan desain tersebut.

Konsep branding yang tepat sangat penting untuk menonjolkan kekhasan produk batik GHD. Pemahaman yang lebih baik mengenai branding dapat meningkatkan daya saing usaha mereka (Chairy et al., 2022; Tunggal et al., 2022). Daya saing usaha dapat ditentukan oleh konsep branding yang efisien dari beberapa komponen di atas dan penggunaan teknologi informasi untuk menyampaikan informasi brand kepada konsumen (Herdiana, 2019). Saat ini, kemajuan pesat teknologi informasi bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi canggih, tetapi juga dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan branding yang dapat menarik minat konsumen yang semakin besar (Sukirno et al., 2024; Wahyudi, 2014; Priambada, 2015).

Melalui literasi dan katalog produk yang ditawarkan serta menginformasikan pembuatan produk dengan sistem kerja yang sesuai dan pengelolaan akhir produk yang berkelanjutan, dapat mendorong konsep branding yang positif dalam meningkatkan daya saing usaha (Muliastuti & Widiastuti, 2010; Pahira et al., 2022; Priambada, 2015; Rahdiana & Kusumawardani, 2020; Rahmadyanti et al., 2020).

Berdasarkan uraian akar masalah tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk batik GHD. Hasil dari kegiatan ini adalah rancangan standar bentuk dan motif produk batik GHD serta desain kemasan produk berdasarkan penggabungan nilai-nilai sosial lokal dan keunikan budaya lokal.

II. METODE

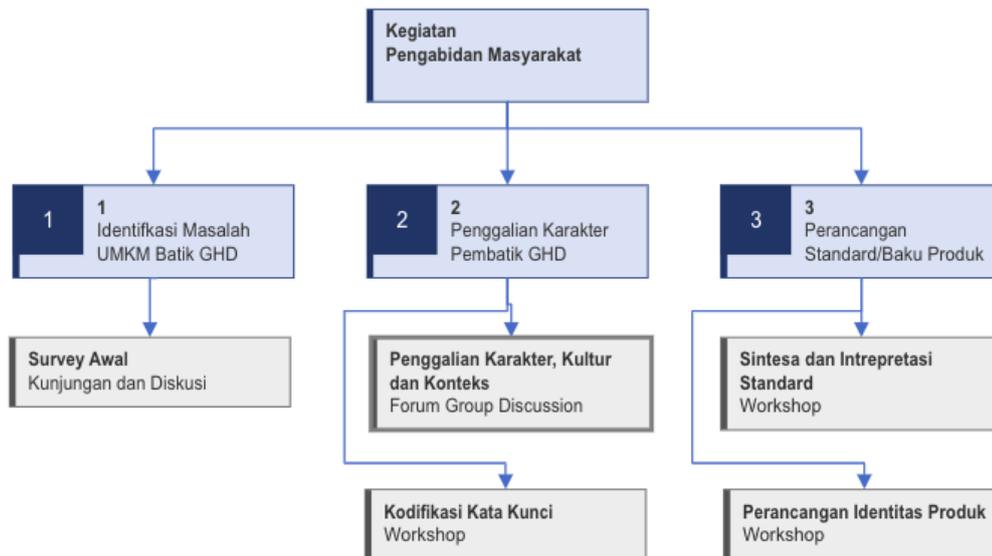
Solusi yang ditawarkan untuk permasalahan di atas adalah Perancangan referensi baku/standard motif batik yang mencirikan kekhasan batik GHD, yang diwujudkan dalam dua kegiatan pengabdian masyarakat sbb:

1. *Forum Grup Discussion* (FGD) Penguatan Identitas Produk: Penggalan karakter produk dan kultur GHD. Pada tahap ini elemen-elemen desain dari produk-produk batik GHD diidentifikasi. Elemen-elemen yang dimaksud antara lain: garis, titik, warna, dan ukuran. Dari aspek sosialnya, kultur dan suasana social GHD

diidentifikasi, antara lain: Interaksi antara teman-teman difabel dengan mentor, sesama teman difabel, dan norma-norma kota Cimahi.

2. *Workshop* standar/baku bentuk dan motif batik GHD. Elemen-elemen karakter produk dan kultur di GHD ini kemudian di sintesa pada tahap ini. Hasil sintesa kemudian diwujudkan dalam bentuk visual sebagai standar baku rupa/bentuk dan warna produk batik GHD yang menonjolkan kekhasan batik GHD. Sehingga produk batik GHD mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk lainnya di pasar.

Pada Gambar 2 ditampilkan *work breakdown schedule* tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di GHD ini yang terdiri dari 3 tahap. Tahap Identifikasi Masalah, Tahap Penggalan Karakter, dan Tahap Perancangan Standard Baku. Tahap pertama bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang saat ini dihadapi UMKM Batik GHD. Kegiatan yang dilakukan adalah berkunjung dan berdiskusi dengan Kepala GHD beserta jajarannya, juga berdiskusi bersama para mentor teman-teman pembatik difabel. Gambar 3 menampilkan suasana diskusi yang merupakan tahap 1 dari pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan ini dilakukan beberapa kali baik secara online maupun offline pada bulan Juli - Agustus 2023.



Gambar 2. Work Breakdown Schedules (WBS) untuk kegiatan PkM

Tahap kedua adalah tahap dimana karakter pembatik didalami, kultur dari interaksi dan hubungan antar sesama pembatik, para mentor, dan kolega lainnya dipelajari melalui observasi dan wawancara. Tahap ini diakhiri dengan kodifikasi dan penentuan kata-kata kunci (*keywords*). Tahap kedua ini dilaksanakan dalam bentuk FGD dan *workshop* pada tanggal 22 dan 23 Agustus 2020 seperti yang ditampilkan pada Gambar 4. Tahap ketiga adalah tahap dimana standar/baku produk batik GHD disusun. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mensintesa dan mengintreprestasi kata-kata kunci yang didapat dari tahap sebelumnya. Hasil intrepretasi ini kemudian dijawabantahkan dalam identitas produk seperti bentuk dan warna standar/baku untuk motif produk batik dan kemasannya. Tahap ketiga ini dilaksanakan pada tanggal 28 Agustus 2023 dalam bentuk *workshop*.



Gambar 3. Kegiatan Tahap 1 Diskusi dan Kunjungan Awal



Gambar 4. Kegiatan Tahap 2 Penggalian Karakter, Kultur dan Konteks GHD

Keseluruhan rangkaian kegiatan ini menggunakan sumber daya yang ditampilkan pada Tabel 1. Pada tabel ini disajikan nama aktifitas, sumberdaya manusia yang melaksanakan dan peralatan yang digunakan.

Tabel 1. Sumber Daya Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Aktivitas	SDM	Perangkat
1	Tahap 1: Identifikasi isu dan masalah	YP, IYM, TVY	Transport, Recorder, Laptop, Kamera
2	Tahap 2: FGD	YP, IYM, TVY, GLH, DZK	Transport, Laptop, Printer, Kamera
3	Tahap 3: Workshop Standard/Baku	YP, IYM, TVY, GLH, DZK	Transport, Laptop, Printer, Kamera

YP: Yudha Prambudia; IYM: Iqbal Yulizar Mukti; TVY : Tiara Verita Yastica; GLH : Galih; DZK : Dizky

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Aktivitas

Seperti yang dijelaskan pada Gambar 2, kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap. Berikut ini adalah hasil dari setiap tahap. Tahap satu berhasil mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh produk batik GHD yaitu tidak adanya standar yang mencirikan produk batik GHD. Pada tahap dua teridentifikasi kata-kata kunci dari karakter, kultur dan konteks GHD yang dijadikan dasar untuk pembangunan standar. Kata-kata kunci tersebut adalah, Kebebasan (berekspresi), Ceria/Bahagia (dalam berkarya), Konsistensi (Tekad yang kuat).

Tahap ketiga adalah tahap dimana kata-kata kunci diatas diejawantahkan sebagai sebuah standar, hasil tahap ini dijelaskan sebagai berikut:

Konsep dan Spesifikasi Desain untuk Produk Batik Griya Harapan Difabel

1. Nama *Brand*

Brand Alternatif 1: Batik Hurip

Brand Alternatif 2: Batik Dipahade

2. Nilai Inti *Brand*

- Brand Batik Hurip: Kata Hurip dalam Bahasa Sunda mewakili inti kebahagiaan, kebebasan, dan tekad yang kuat dalam berkehidupan. Ini lebih dari sekadar kain; ini adalah simbol ekspresi diri, keyakinan diri, dan perjuangan untuk kehidupan yang penuh sukacita dan mandiri.
- *Brand* Batik Dipahade: Kata Dipahade singkatan dari Difabel Hade yang artinya dalam Bahasa Indonesia adalah difabel bagus. Kata Dipahade sendiri merupakan Bahasa Sunda yang mempunyai arti mengembangkan atau mengimprove diri untuk menjadi lebih baik dengan selalu belajar.

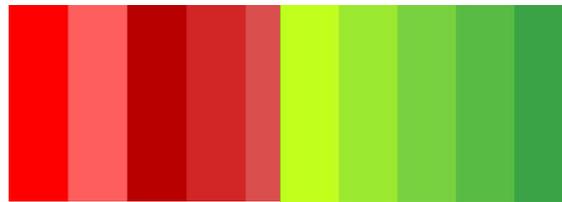
3. Logo Batik Hurip harus mencerminkan nilai-nilai inti dari brand: kebahagiaan, kebebasan, dan tekad yang kuat. Gambar 5 dibawah ini menampilkan rancangan logo batik hurip Pada setiap contoh logo terdapat unsur alam daun atau bunga dipadukan warna hijau dan merah. Pendekatan abstrak minimalis namun berdampak kuat direkomendasikan sebagai standar/dasar pembuatan logo. Sebagai contoh: Secara visual, logo dapat mempertimbangkan penggunaan visualisasi lingkungan alam untuk melambangkan kebahagiaan dan kebebasan. pola tenunan untuk melambangkan kekuatan tekad. Gunakan warna-warna hangat dan energik

seperti nuansa merah, hijau, atau biru yang dipadupadankan kepada warna nada netral untuk membangkitkan nilai-nilai positif.



Gambar 5. Contoh Rancangan Logo

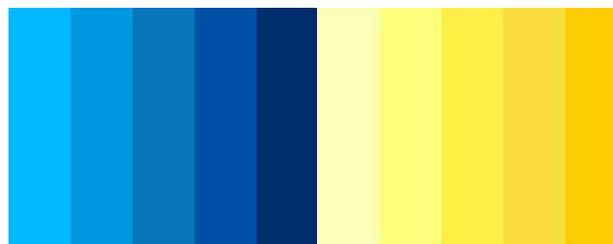
4. Tipografi: Pilih jenis huruf yang modern dan ramah untuk nama brand. Jenis huruf tanpa kait dan tepi yang melengkung bisa digunakan, huruf harus bisa menyampaikan suasana yang ramah dan muda sambil tetap mempertahankan rasa ketenangan.
5. Palet Warna:
Warna Utama:
 - Gambar 6 menampilkan palet warna primer Merah dan Hijau dengan penjelasan sebagai berikut. Merah Berani: Energetik dan cerah, warna ini mewakili kebahagiaan dan nilai-nilai positif. Hijau Kebebasan: Hijau yang bersemangat yang melambangkan pertumbuhan (*growth*), kebebasan, dan lingkungan alam.



Gambar 6. Palet Warna (Primer)

Warna sekunder:

- Gambar 7 menampilkan palet warna (sekunder) Biru dan Kuning dengan penjelasan sebagai berikut; Biru Pemberdayaan: Nuansa yang menenangkan namun kuat untuk mewakili kekuatan batin dan tekad. Kuning Gembira: Melambangkan ekspresi emosi pembatik pada saat berkreasi.

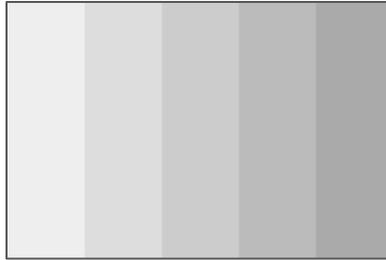


Gambar 7. Palet Warna (Sekunder)

Warna supportif:

- Gambar 8 menampilkan palet warna supportif dengan warna Putih/Abu-abu dengan penjelasan sebagai berikut, Putih/Abu-Abu: Gunakan abu-abu terang

atau putih sebagai warna penghubung atau suportif untuk menyeimbangkan keceriaan dan menambah sentuhan elegan..



Gambar 8. Palet Warna (Supportif)

6. Spesifikasi Kemasan:

Kemasan harus dapat mencerminkan kelas produk sambil tetap memperhatikan pada inti brand. Ada dua kelas produk: Kelas Produk Premium dan Kelas Produk Reguler

A. Untuk Produk Premium:

- Bahan Kemasan: Pertimbangkan bahan ramah lingkungan untuk sejalan dengan kebebasan dan keterhubungan kepada alam yang diwakili oleh brand.
- Bentuk Kemasan: Kotak/box kustom yang kokoh, menampilkan logo brand, nama, dan tagline seperti "Tekad, Kebahagiaan dan Kebebasan" atau "Dibuat Dengan Kebahagiaan dan Kebebasan" atau "Bebas berkarya menggapai kebahagiaan", Warna latar belakang monochromatic berdasarkan warna-warna sekunder. Paduan warna abu-abu netral atau putih gading untuk latarbelakang logo dan tagline.
- Tag Gantung: Pasang tag gantung pada setiap produk yang berisi cerita singkat tentang inspirasi di balik desain dan nilai-nilai brand. Gunakan kertas berkualitas tinggi, dengan bentuk persegi tanpa sudut.
- Kertas minyak: Produk dibungkus dalam kertas minyak yang ber-*watermark* logo Hurip. Ini menambah elemen kejutan saat pelanggan membuka pembelian mereka.
- Wrap Terima Kasih: Sertakan wrap bertuturkan kata terima kasih yang dipersonalisasi (ada nama pembatik) di setiap paket, mengungkapkan rasa terima kasih dan memperkuat komitmen brand terhadap kebahagiaan, kebebasan, dan tekad yang kuat.

B. Untuk produk Reguler:

- Bahan Kemasan: Pertimbangkan harga dan kepraktisan.
- Bentuk Kemasan: Kotak/box kustom yang kokoh menampilkan logo brand, nama, dan Tagline. Gabungkan palet warna, dengan logo dan elemen dalam Kuning Gembira atau Biru Pemberdayaan pada latar belakang abu-abu netral atau putih gading atau kemasan memiliki jendela yang memungkinkan warna dan motif batik diterawang.
- Kartu Terima Kasih: Sertakan kartu terima kasih yang sifatnya non-personal/umum.

B. Penyelesaian Masalah

Masalah utama yang dihadapi dalam UMKM batik GHD ini adalah belum adanya standar baku yang konsisten untuk produk batik. Ketidakteraturan ini dapat mencakup variasi dalam teknik pembuatan, bahan yang digunakan, dan desain motif, yang dapat

mengakibatkan perbedaan kualitas dan karakteristik antara produk batik dari berbagai produsen.

Kurangnya standar baku menyulitkan konsumen untuk memahami kualitas produk dan membuat pemilihan yang bijak. Pentingnya adanya standar baku dalam produk batik sangat berkaitan dengan pemasaran karena standarisasi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait kualitas dan keaslian produk.

Keberadaan standar ini, membuat produsen mampu memastikan bahwa produk mereka memenuhi kriteria tertentu, sehingga konsumen dapat memiliki keyakinan bahwa mereka mendapatkan produk batik berkualitas. Selain itu, standar baku juga dapat memudahkan upaya pemasaran dan branding batik GHD secara keseluruhan, memperkuat citra dan reputasi batik GHD sebagai warisan budaya.

Dengan adanya standar baku yang diusulkan diatas untuk produk batik UMKM GHD, diharapkan tingkat daya saing produk batik GHD dapat meningkat secara signifikan. Standarisasi membantu menciptakan konsistensi dalam kualitas, teknik pembuatan, dan desain motif batik, yang pada gilirannya akan memberikan kepastian kepada konsumen terkait produk yang mereka beli. Kualitas yang terjaga dan dijamin melalui standar baku akan menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra produk batik GHD.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan ini antara lain adalah kegiatan PkM dapat dilaksanakan secara lancar dan telah mencapai tujuannya yaitu terciptanya standar baku produk batik GHD. Temuan dari kegiatan ini adalah bahwa produk batik GHD belum mempunyai standar baku produk batik sehingga sulit bersaing di pasaran dan kata-kunci yang mewakili kultur dan konteks GHD adalah Kebebasan, Bahagia, Tekad. Kontribusi kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terciptanya standar baku produk batik dan implikasi yang diharapkan adalah akan semakin memperkuat citra dan reputasi produk batik GHD, yang pada akhirnya dapat memperkuat kebersaingan produk batik GHD di pasaran.

Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah penambahan durasi dan cakupan survey ke variable-variable lainnya seperti misalnya hubungan antara adanya standard baku produk terhadap penetrasi pasar produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Universitas Telkom yang mendanai kegiatan PkM ini. Demikian halnya kami juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala UPTD PPD GHD beserta jajarannya, para mentor, dan rekan-rekan pembatik difabel, atas partisipasi dan dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- JDIH Jabar, (2021) Peraturan Gubernur Jawa Barat no.45 Tahun 2021. Link: JDIH Provinsi Jawa Barat (jabarprov.go.id)
- Nikhashemi S.R., and Ballester E.D., (2022) *Branding Antecedents Of Consumer Need For Uniqueness: A Behavioural Approach To Globalness Vs. Localness. Journal of Marketing Communication.*
- Munir. (2017). *Smart Village* Desa Maju Desa Bahagia. Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah

- (UKM) (*The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises*). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Setyo, H. W., & Sukmasari, M. P. (2014). Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Rifai, A.A., dan Humaedi,S., 2020. Inklusi Penyandang Disabilitas Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif *Sustainable Development Goals* (SDGs). *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 7, No: 2 Hal: 449-458.
- United Nation, 2016. *Report on the World Social Situation. Leaving no one behind: the imperative of inclusive development*.
- Haryono T. A. A. (2019). Pelatihan Pemasaran : Upaya Peningkatan Pemasaran dan Nilai Merek (Brand Value) Klaster Batik Laweyan Melalui Penerapan Program Branding Heritage. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Chairy, C., Tunjung Sari, H. K., Selamat, F., Michella Wijaya, S., & Velen, V. (2022). Pengembangan Motif Batik untuk meningkatkan awarness wisatawan pada tanjung lesung.
- Tunggal, A. R., Darmaningrum, K., & Fajri, R. N. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Tulis Lasem Mustika Canting Melalui Upgrading Produk dan Digital Marketing.
- Rahmadyanti E., Wiyono A., Firmansyah G. A. (2020). *Integrated System of Biofilter and Constructed Wetland for Sustainable Batik Industry. International Journal of GEOMATE*
- Muliasari I. G. A. D., Widiastuti. (2020). Daya Dukung Lingkungan terkait Pengolahan Limbah Batik di Kampung Giriloyo, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. *ATRIUM : Jurnal Arsitektur*.
- Nana Rahdiana, & Ari Kusumawardani. (2021). Penentuan Jumlah Tenaga Kerja Optimal Berdasarkan Waktu Baku Pada Proses Produksi Batik Cap di Workshop Batik Karawang.
- Pahira G., Kusuma R., Suhendar H (2022). Perancangan Desain *Merchandise* Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk. *Jurnal Digital of Information Technology*.
- Daradjat R. S., Puspitasari E. E. (2021). Kegiatan Branding Batik Komar Sebagai Pengusaha Batik Di Jawa Barat. *Jurnal RASI*.
- Sayekti P. (2022). *The Concept of Three and Visual Branding of Laweyan Suraktra Batik. Kne Social Sciences*.
- Sukirno, S., Algifari, M., Ramadhan, D., Ramadani, A., Alfarisi, M. T., Hermawan, D., Sopyan, A. W., Hidayat, D. J., Fathur Rohman, M. I., Madani, M. F. H., Andriani, R., Fisimar, F. A., Fauzi, H., Fauziah, R., Septiani, S., Nijar, A. F., Hakim, M., Ramadhan, R., Maolana, I., Nursaadah, S., & Triguna, M. I. (2024). Pengembangan UMKM *Scalling Up* Usaha Makanan Di Desa Bayongbong. *Jurnal PkM MIFTEK*, 5(1), 39–45. <https://doi.org/10.33364/miftek/v.5-1.1494>