




OPTIMALISASI SDM DAN INOVASI GREEN MARKET SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN WISATA PADA SENTRA UMKM GROSIR BATIK JAWON

Ratna Agustina^{*1}, Dwi Dewianawati², Silvy Nanda Putri³, Moch. Nurrozikin Romadhon⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia

*Corresponding Author: ratna.agustina.26@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 Januari 2026</p> <p>Revised : 03 Februari 2026</p> <p>Accepted : 04 Maret 2026</p> <p>Publication : 31 Maret 2026</p>	<p>Abstract: <i>Batik MSMEs often face challenges, including limited knowledge of effective marketing strategies amidst intense business competition and evolving market demands, especially in the current digital era and society 5.0. This community service research through a tourism program employed qualitative methods with a case study approach. Data collection was conducted through brief interviews and documentation. This results indicate that human resource optimization and green marketing innovation mutually reinforce each other in creating a competitive advantage for the Jawon Batik Wholesale MSME center. For the program's sustainability, it is recommended that MSMEs continue to innovate products and actively collaborate with travel agents and local governments to strengthen promotions. These ongoing efforts will ensure the Jawon Batik production center remains relevant and competitive in an increasingly environmentally conscious market.</i></p> <p>Abstrak: UMKM batik sering menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif di tengah ketatnya persaingan bisnis dan tuntutan pasar yang terus berkembang, terutama di era digital dan society 5.0 saat ini. Penelitian pengabdian masyarakat melalui program kunjungan wisata ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara singkat dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi SDM dan inovasi green marketing saling memperkuat dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi sentra UMKM Grosir Batik Jawon. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar UMKM terus melakukan inovasi produk dan aktif berkolaborasi dengan agen perjalanan wisata serta pemerintah daerah untuk memperkuat promosi. Upaya berkelanjutan ini akan memastikan sentra produksi Batik Jawon tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin sadar lingkungan.</p>
<p>Keywords: <i>Human Resource, Green Marketing, Tourism Marketing, MSME</i></p> <p>Kata Kunci: <i>SDM, Green Marketing, Pemasaran Wisata, UMKM</i></p>	
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Men Indonesia yang diakui oleh UNESCO dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Pengakuan ini menjadikan batik sebagai sektor bisnis yang menguntungkan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Furwati & Harsoyo, 2025). Sentra UMKM batik tidak hanya berfungsi sebagai pusat produksi, tetapi juga berpotensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata edukasi. Dengan demikian, batik tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga ekonomis dan edukatif. Salah satu sentra UMKM yang turut mewarnai batik secara nasional adalah Grosir Batik Jawon. UMKM yang berlokasi di wilayah Yogyakarta ini memiliki karakteristik dan sejarah uniknya sendiri melalui produksi utamanya yakni Batik Jawon. Batik Jawon terbentuk oleh akar budaya Jawa yang kuat dan dikenal dengan motif-motif khas yang sarat makna kearifan lokal dengan teknik pembuatannya yang masih tradisional menggunakan canting dan malam untuk menciptakan pola yang rumit dan artistik. Walaupun informasi spesifik mengenai motif tunggal “Jawon” tidak sejelas motif populer lain seperti “Parang” atau “Kawung”, sentra produksinya di UMKM Grosir Batik Jawon diidentifikasi sebagai bagian integral dari ekosistem industri batik di Yogyakarta.

Sebagai warisan budaya, produksi Batik Jawon oleh UMKM Grosir Batik Jawon telah mengalami berbagai tantangan seiring dinamika perkembangan zaman, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif di tengah ketatnya persaingan bisnis dan tuntutan pasar yang terus berkembang, terutama di era digital dan *society 5.0* saat ini (Iriaji *et al.*, 2025). Selain itu, terdapat kebutuhan untuk terus berinovasi guna memenangkan persaingan di pasar yang dinamis. Tantangan pemasaran ini menuntut UMKM Grosir Batik Jawon untuk adaptif terhadap perubahan zaman. Tanpa inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, bisnis batik akan sulit bertahan (Hariani, 2025). Jadi, meskipun Batik Jawon telah diakui sebagai warisan budaya tak benda, kelestariannya juga terancam oleh kurangnya minat generasi muda terhadap budaya ini (Khodijah & Mutadho, 2025). Selain itu, dampak lingkungan dari proses produksinya yang memakai malam juga menjadi perhatian serius yang dapat mengancam keberlanjutan (Naam *et al.*, 2025). Masalah-masalah ini memerlukan solusi komprehensif agar warisan budaya ini dapat terus lestari. Perlu upaya kolektif dari berbagai pihak untuk menjaga agar batik tetap hidup dan relevan. Salah satu pendekatan inovatif yang relevan untuk UMKM Grosir Batik Jawon adalah penerapan *green marketing* (pemasaran hijau). Konsep ini mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dan keramahan lingkungan ke dalam seluruh aspek pemasaran perusahaan (Naesya *et al.*,

2025). Strategi ini dimulai dari pengembangan produk yang benar-benar ramah lingkungan, seperti batik yang menggunakan pewarna alam yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk menciptakan model bisnis yang selaras dengan nilai-nilai ekologis (Martanti et al., 2024).

Green marketing berfungsi sebagai alat untuk membantu UMKM Grosir Batik Jawon memasuki pasar baru. Strategi ini secara khusus menargetkan segmen pasar yang peduli terhadap isu lingkungan, terutama pasar internasional yang memiliki permintaan tinggi akan produk berkelanjutan (Hariani, 2025). Selain itu, penerapan *green marketing* yang mengedepankan ciri khas produksi tradisional ini juga akan berdampak positif pada citra merek UMKM Grosir Batik Jawon secara keseluruhan. Hal ini pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam loyalitas dan retensi konsumen jangka panjang (Furwati & Harsoyo, 2025).

Namun, keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang efektif, termasuk inisiatif *green marketing* yang ambisius, sangat bergantung pada beberapa faktor internal (Martanti et al., 2024). Kualitas SDM selaku pegawai UMKM Grosir Batik Jawon menjadi penentu utama dalam merancang dan mengeksekusi rencana ini. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang prinsip keberlanjutan serta keterampilan produksi tradisional yang diadaptasi ke pemasaran modern (Khodijah & Mutadho, 2025). Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kapasitas SDM menjadi langkah krusial untuk memastikan strategi ini berjalan optimal.

Melalui penelitian pengabdian masyarakat ini, optimalisasi kompetensi SDM sangat penting tidak hanya untuk UMKM Grosir Batik Jawon, namun juga untuk UMKM serupa di Indonesia. Optimalisasi SDM yang diimplementasikan mencakup inovasi produk yang berkelanjutan dan penerapan praktik ramah lingkungan. Kedua aspek tersebut krusial untuk memastikan daya saing UMKM dalam jangka panjang. Berdasarkan konteks ini, penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengenai optimalisasi SDM dan inovasi *green marketing* sebagai strategi pemasaran wisata pada sentra UMKM Grosir Batik Jawon menjadi penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi pemasaran wisata yang holistik dan berkelanjutan dalam melestarikan budaya lewat produk lokal, khususnya pada sentra UMKM produksi batik.

METHOD

Penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Novita, 2024). Penelitian ini berlokasi di Jl. Wonosari No.

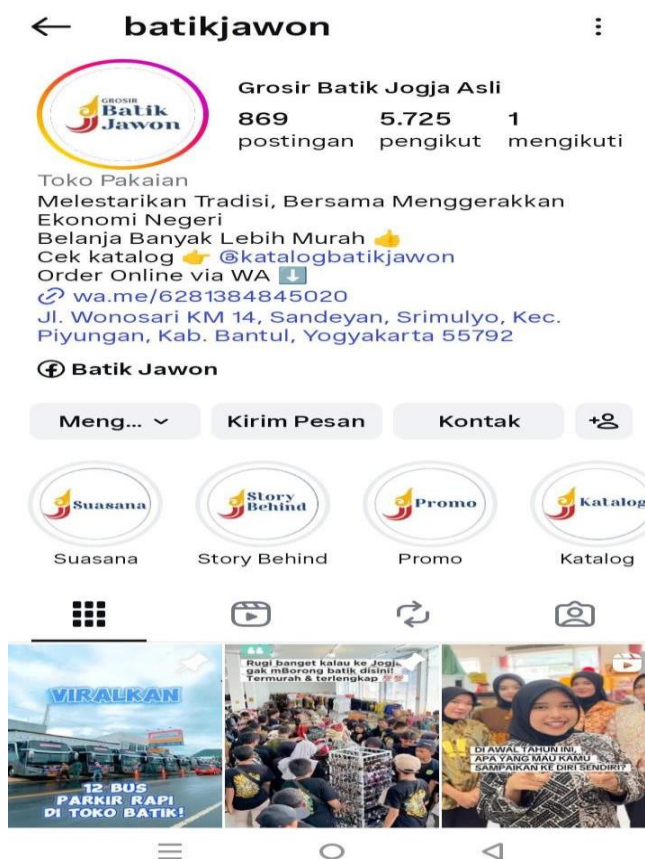
KM.14, Bantul, Yogyakarta, tepatnya di salah satu UMKM bernama Grosir Batik Jawon. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi membantu penelitian memahami secara komprehensif dinamika sosial, budaya, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha batik tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi optimalisasi SDM dan inisiatif *green marketing* yang spesifik dan berkelanjutan untuk usaha tersebut. Partisipasi peneliti pada pengembangan kapasitas SDM melalui lokakarya program kunjungan di UMKM Grosir Batik Jawon menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dan praktik *green marketing* menjadi kunci utama untuk menjawab penelitian ini. Selain itu, materi promosi digital yang diberikan melalui aspek kelestarian lingkungan dan nilai budaya lokal akan menjadi bagian *Focus Group Discussion* (FGD).

RESULTS AND DISCUSSION

Program kunjungan di UMKM Grosir Batik Jawon Pini mengimplementasikan serangkaian pelatihan intensif bagi peneliti dan rekan-rekan peneliti untuk mengoptimalkan SDM khususnya dalam keterampilan produksi dan pemasaran. Pelatihan tersebut mencakup presentasi promosi materi digital, peningkatan keterampilan teknis membuat batik tradisional dengan pewarna alami dan manajemen usaha yang lebih terstruktur. Observasi awal dan wawancara singkat yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa sentra pariwisata UMKM Grosir Batik Jawon menghadapi tantangan signifikan dalam hal visibilitas pasar dan pengelolaan SDM yang efisien. UMKM ini awalnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas pada pembeli grosir lokal. Inovasi berjualan e-commerce dan pemasaran sosial media pun kemufian dilakukan, namun ketergantungan pada metode lama sempat menghambat potensi pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan usaha mereka.

Untuk mengatasi masalah tersebut, karyawan UMKM Grosir Batik Jawon dilatih untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai saluran distribusi dan promosi yang efektif. Hasilnya, visibilitas produk batik Jawon di platform online meningkat, tercermin dari bertambahnya jumlah pengikut dan interaksi positif konsumen di Instagram @batikjawon seperti pada Gambar 1. Strategi pemasaran digital ini terbukti efektif dalam membuka pasar baru dan menjangkau konsumen di luar wilayah Yogyakarta. Mitra kegiatan mulai menginisiasi promosi ramah lingkungan dengan mengupload kegiatan wisata karyawan bertema lingkungan dan pemotretan modeling batik bertema *nature* pada Instagram mereka, yang menunjukkan kesadaran

baru akan isu lingkungan. Inovasi juga terlihat dalam penggunaan pewarna alami yang lebih ramah lingkungan, yang tidak hanya mengurangi dampak negatif produksi, tetapi juga menciptakan nilai tambah produk di mata konsumen, khususnya turis asing yang menjadi segmen pasar baru. Pendekatan ini membantu membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan bagi Batik Jawon.



Gambar 1 Instagram UMKM Grosir Batik Jawon

Kombinasi antara optimalisasi SDM dan inovasi *green marketing* turut berdampak positif pada daya tarik UMKM Grosir Batik Jawon sebagai destinasi sentra wisata edukasi. Konsep produksi batik ramah lingkungan menjadi nilai jual unik yang menarik minat pengunjung, baik lokal maupun internasional, yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Pengunjung kini tidak hanya berbelanja, tetapi juga mendapatkan pengalaman edukasi tentang proses produksi batik berkelanjutan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Hal ini secara langsung mendukung tema pariwisata berkelanjutan dan memperkuat posisi sentra sebagai pusat grosir batik yang inovatif.

Hasil positif implementasi ini sejalan dengan penelitian Furwati & Harsoyo (2025), dimana *green marketing* terbukti efektif meningkatkan niat beli produk batik

ramah lingkungan, sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan dampak positifnya pada *green purchase intention*. UMKM batik perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran hijau karena terbukti berhasil membangun kesadaran dan minat beli, serta mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti pemasaran lebih berpengaruh daripada sikap internal konsumen untuk jenis produk batik dalam wilayah studi ini. Penelitian Hariani (2025) juga penggunaan bahan alami dan teknik ramah lingkungan dalam upaya menembus pasar internasional, namun implementasinya masih beragam, dengan fokus pada *product* berbahan pewarna alami, proses pengurangan limbah, dan promosi melalui narasi keberlanjutan. Meski tantangannya terletak pada standarisasi dan biaya, sehingga perlu pendampingan untuk mengintegrasikan *green marketing* secara menyeluruh demi citra dan akses pasar internasional yang lebih kuat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Naam *et al* (2025) menunjukkan optimalisasi SDM melalui pelatihan desain berbasis lokalitas dan inovasi pola yang berhasil meningkatkan kualitas produk dan kompetensi pengrajin, memicu motivasi intrinsik, mendorong inovasi produk siap pakai, dan memperkuat komitmen pengrajin batik untuk berkembang, menghasilkan dampak nyata dan berkelanjutan dalam revitalisasi budaya dan ekonomi kreatif UMKM batik. Penelitian Martanti *et al* (2024) berfokus pada pengembangan strategi pemasaran hijau yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah UMKM batik. Pada potret pasar dan strategi eksternal seperti *digital marketing*, *e-commerce*, kolaborasi, mengidentifikasi kendala internal seperti keterbatasan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan nilai tambah produk dan menarik lebih banyak wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil program kunjungan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi SDM dan penerapan *green marketing* merupakan strategi pemasaran wisata yang efektif bagi Sentra UMKM Grosir Batik Jawon. Peningkatan kapasitas internal dan adopsi prinsip ramah lingkungan berhasil menciptakan keunggulan kompetitif dan segmen pasar baru. Peningkatan kualitas SDM tersebut berfokus pada dua aspek utama, yaitu keahlian teknis dan kesadaran lingkungan. Pelatihan SDM dalam teknik produksi yang efisien, termasuk penggunaan pewarna alami dan pengelolaan limbah, menghasilkan peningkatan kapasitas produksi dan pengurangan biaya terkait pengolahan limbah (Sunarjo *et al.*, 2023). Keterampilan ini memungkinkan UMKM lainnya mengoptimalkan proses produksi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Khodijah & Mutadho, 2025). Oleh

karena itu, investasi dalam pelatihan teknis menjadi krusial untuk efisiensi operasional dan profitabilitas jangka panjang.

Selain efisiensi produksi, keahlian pemasaran digital juga memegang peran penting dalam pengembangan UMKM batik. SDM yang terampil dalam pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien (Naam *et al.*, 2025). Kemampuan ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis tanpa harus mengandalkan metode pemasaran konvensional yang lebih mahal. Dengan demikian, penguasaan alat digital secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan visibilitas produk batik di pasar global (Hariani, 2025).

Keterlibatan SDM lokal, termasuk generasi muda, dalam inovasi produksi ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan keahlian, tetapi juga berkontribusi pada regenerasi budaya dan keberlanjutan sosial (Wibowo *et al.*, 2023). Inisiatif ini memupuk rasa kepemilikan dan kebanggaan terhadap warisan budaya lokal (Mubarok, 2024). Selain itu, pendekatan ini memastikan praktik bisnis yang berkelanjutan secara ekologis dan adil secara sosial. Pada akhirnya, strategi komprehensif ini menciptakan ekosistem UMKM batik yang tangguh, inovatif, dan sadar lingkungan untuk masa depan (Naam *et al.*, 2025).

Inovasi *green marketing* mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari desain produk hingga kegiatan promosi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (Furwati & Harsoyo, 2025). Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis mereka dan juga bagi planet ini. Inovasi *green marketing* membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang memprioritaskan etika dan keberlanjutan.

Disisi lain, inovasi dalam menciptakan produk batik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan dan pewarna alam, menarik konsumen yang semakin sadar lingkungan (Naesya *et al.*, 2025). Konsumen modern semakin menuntut transparansi dan praktik yang bertanggung jawab dari merek favorit mereka. Batik yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan memenuhi permintaan pasar ini, menawarkan alternatif yang gaya sekaligus ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat menjadi keunggulan kompetitif utama dalam lanskap bisnis saat ini (Iriaji *et al.*, 2025).

Penerapan kemasan ramah lingkungan dan sistem pengolahan limbah yang efektif, seperti Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL), secara signifikan meningkatkan citra merek UMKM sebagai perusahaan yang peduli lingkungan (Martanti *et al.*, 2024). Strategi ini berhasil menarik segmen "pelanggan hijau" atau konsumen yang memiliki niat beli tinggi terhadap produk ramah lingkungan. *Green marketing* memperkuat posisi UMKM di pasar dengan menyoroti komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Hasilnya, bisnis tidak hanya mematuhi peraturan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan basis pelanggan yang sadar lingkungan (Sunarjo *et al.*, 2023; Naesya *et al.*, 2025).

Konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan yang jelas dan terukur. Preferensi ini didorong oleh kesadaran global akan pentingnya praktik bisnis yang ramah planet, bukan hanya untuk saat ini, tetapi untuk masa depan (Naam *et al.*, 2025). Citra merek yang ditingkatkan melalui inisiatif hijau berfungsi sebagai pembeda utama dalam pasar yang jenuh, menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif etis. Kredibilitas lingkungan yang dibangun UMKM ini menjadi aset berharga dalam komunikasi pemasaran mereka (Mubarok, 2024).

Pada akhirnya, peningkatan citra merek dan loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari *green marketing* berdampak langsung pada kinerja keuangan (Wibowo *et al.*, 2023; Iriaji *et al.*, 2025). Peningkatan penjualan dan daya saing di pasar lokal maupun internasional adalah hasil logis dari memenuhi permintaan konsumen akan produk yang bertanggung jawab (Khodijah & Mutadho, 2025; (Martanti *et al.*, 2024)). Dengan merangkul keberlanjutan, UMKM memosisikan diri mereka untuk pertumbuhan jangka panjang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dan kesuksesan komersial dapat berjalan beriringan secara efektif.



Gambar 2 Program Kunjungan di UMKM Grosir Batik Jawon

CONCLUSION

Optimalisasi SDM dan inovasi *green marketing* saling memperkuat dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi sentra UMKM Grosir Batik Jawon. SDM yang terlatih mengimplementasikan praktik ramah lingkungan, yang kemudian dikomunikasikan melalui *green marketing* untuk menarik wisatawan dan konsumen. Hasilnya adalah keberlanjutan ekonomi, sosial, dan ekologis dari sentra UMKM batik tersebut. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar UMKM terus melakukan inovasi produk dan aktif berkolaborasi dengan agen perjalanan wisata serta pemerintah daerah untuk memperkuat promosi. Upaya berkelanjutan ini akan memastikan sentra produksi Batik Jawon tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin sadar lingkungan.

REFERENCES

- Agustina, R., & Dewianawati, D. (2024). KOLABORASI BAZAR KEWIRAUSAHAAN UMKM GUNA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DI KELURAHAN MERI KOTA MOJOKERTO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Lamin*, 3(1), 1–8.
- Agustina, R., Al Hakim, Y. R., Irfan, M., Sigita, D. S., Setyaasih, S., Sunaryo, A., & Lukito, H. (2025). PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM IBU PKK DESA WATESPROJO, KEMLAGI, MOJOKERTO. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(2), 32–45.
- Furwati, F. E., & Harsoyo, T. D. (2025). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, AND ATTITUDE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF GREEN BATIK PRODUCTS PRODUCED BY MSMEs IN YOGYAKARTA. *Aurelia*, 4(2), 2401–2411.
- Hariani, D. (2025). GREEN MARKETING STRATEGY AS AN EFFORT OF MSMEs TO ENTER THE INTERNATIONAL MARKET: STUDY ON MSMEs IN LAWEYAN BATIK VILLAGE, SURAKARTA, CENTRAL JAVA. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 113–130.
- Iriaji, I., Ratnawati, I., Prasetyo, A. R., Nazwa, V. N., Satrio, P., & Perdana, P. T. (2025). IMPLEMENTING INNOVATION IN STAMPED BATIK USING REUSABLE MATERIALS TO BUILD A LOCAL BATIK

- ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM WENANGKAYANA, KEDIRI. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 16401–16414.
- Khodijah, S., & Mutadho, K. (2025). THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCTS AND DIGITAL MARKETING ON COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH ECO-GREEN MSME PERFORMANCE. *RIGGS*, 4(3), 4122–4133.
- Martanti, D. E., Erawati, Y., & Anggraini, R. N. (2024). MARKETING STRATEGY AND PORTRAIT OF BATIK MSME MARKET IN BLITAR REGENCY AS AN EDUCATIONAL TOURISM. *Costing*, 7(5), 2768–2775.
- Mubarok, R. (2024). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR AQUA PRODUCTS IN SUKABUMI. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(3), 499–509.
- Naam, M. F., Prasetyaningtyas, W., Syarif, M. I., Athian, M. R., & Miftahunnajah, N. A. P. (2025). STRENGTHENING BATIK PATTERN DESIGN AS A PRODUCT INNOVATION STRATEGY FUNCTIONAL IN BATIK LINGGO MSMEs. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 669–680.
- Naesya, K., Trisiana, A., Pramuditha, D., Ayu, M. B., Rokhani, Y., & Tarisa, A. (2025). PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK BERKELANJUTAN MELALUI OPTIMALISASI UMKM DI SURAKARTA DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN. *Jurnal Mediasosian*, 9(1), 1–20.
- Novita, M. (2024). BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN. Bekasi: Penerbit Mikro Media Teknologi.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE TURNOVER FOR BATIK MSMEs IN THE SOCIETY 5.0 ERA. *Dimaseka*, 1(1), 1–10.
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., Wijaya, R. M. A., Puteramika, A., Ghifari, F. H., Putri, I. S., & Fauziyah, A. M. (2023). EMPOWERING BATIK SMEs THROUGH THE IMPLEMENTATION OF GREEN MARKETING TO INCREASE GREEN CUSTOMERS. *Prosiding PKM-CSR*, 6, 1–8.