

**POTENSI BATIK BIMA SENA SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KREATIF
DI DESA JARUM, KECAMATAN BAYAT, KABUPATEN KLATEN**

Muhammad Fadli Hizbulloh^{1*}, Hasna Mardiyah², Shafa Amatisya³, Miftakhul Ilham Mahendra⁴,
Afifah Nur Anni⁵, Umi Kholifatul Latifah⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL**Diterima:**

28-08-2026

Disetujui:

29-08-2026

Dipublikasi:

01-09-2026

Kata Kunci:

*Ekonomi Kreatif; UMKM
Batik; Digitalisasi
Pemasaran; Branding; Desa
Jarum*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemilik UMKM Batik Bima Sena dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, memperkuat branding produk, serta meningkatkan aksesibilitas sentra batik Desa Jarum melalui penyusunan Peta Desa Wisata Batik Jarum. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, koordinasi dengan mitra dan perangkat desa, pelatihan dan pendampingan digital marketing, serta evaluasi. Pelatihan digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok. Selain itu, dilakukan pemetaan lokasi UMKM batik dan fasilitas pendukung wisata yang diwujudkan dalam bentuk peta cetak. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola konten media sosial secara lebih terarah dan mandiri, meskipun konsistensi pengelolaan media sosial masih memerlukan pendampingan lanjutan. Peta Desa Wisata Batik Jarum juga berhasil diwujudkan sebagai media informasi untuk membantu wisatawan menemukan lokasi UMKM batik. Berdasarkan hasil tersebut, pendampingan digital marketing dan pemetaan desa wisata dapat melengkapi penguatan usaha Batik Bima Sena dari sisi pemasaran dan aksesibilitas, sehingga berpotensi mendukung keberlanjutan usaha dan penguatan ekonomi kreatif di Desa Jarum.

PENDAHULUAN

Batik Bima Sena merupakan salah satu UMKM batik tulis di Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, yang dimiliki oleh Sularto. Usaha ini merupakan salah satu dari sekitar 32 UMKM batik yang masih aktif di Desa Jarum dan telah berkembang dalam sentra industri batik sejak tahun 1970-an. Bima Sena memiliki keunikan melalui inovasi produk turunan seperti batik kayu, tumbler, dan payung batik yang bahkan telah menjangkau pasar mancanegara. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa Bima Sena memiliki potensi menjadi contoh bagi UMKM batik lainnya dalam mengembangkan inovasi dan memperluas jangkauan pasar.

Kondisi faktual di lapangan menunjukkan bahwa proses produksi batik di Batik Bima Sena masih sangat bergantung pada metode konvensional. Proses pengeringan kain, misalnya, sepenuhnya mengandalkan sinar matahari sehingga memakan waktu lama dan menghambat produktivitas, terutama pada musim penghujan ketika volume pesanan justru meningkat. Selain itu, sebagaimana umumnya UMKM batik di Indonesia, pelaku usaha batik di Desa Jarum menghadapi tantangan berupa kenaikan biaya produksi, terbatasnya minat generasi muda untuk meneruskan usaha, akses pasar yang belum optimal, serta persaingan dengan puluhan UMKM

sejenis di desa yang sama. Berdasarkan hasil studi dari Wicaksono dan Suryani tahun 2022 yang menegaskan bahwasannya seorang pelaku kreatif memerlukan adanya sebuah pendampingan yang strategis dengan menghubungkan pemerintah, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga dapat meningkatkan produktivitasnya (Sudaryanto, M. A., & Sylvana, A. 2025). Maka dari itu, agar produktivitas meningkat dapat membuat strategi yang disesuaikan dengan kondisi aktual dari pelaku UMKM di Desa Jarum.

Upaya sebelumnya dalam mengatasi permasalahan Batik Bima Sena masih berfokus pada aspek produksi. Pada Juli 2025, alat pengering batik berbasis Teknologi Tepat Guna (TTG) diperkenalkan untuk mempercepat proses pengeringan yang sebelumnya bergantung pada cuaca. Meskipun membantu meningkatkan proses produksi, upaya tersebut belum menyelesaikan permasalahan pada sisi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pemasaran Bima Sena yang sebelumnya masih mengandalkan jaringan personal, pameran, dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas yang kemudian pemanfaatan media digital juga belum dilakukan secara optimal dan sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan kreativitas dan keunikan produk Bima Sena belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperkuat ekonomi kreatif desa. Oleh karena itu, setelah permasalahan produksi mulai teratasi, fokus pengembangan diarahkan pada digitalisasi pemasaran dan penguatan branding agar produk Bima Sena dapat dikenal dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Persoalan ini sejalan dengan temuan berbagai kajian tentang UMKM batik di Indonesia. Penelitian pada UMKM batik berbasis budaya lokal menunjukkan bahwa daya saing usaha sesungguhnya ditentukan oleh kreativitas motif dan keterampilan turun-temurun, tetapi kelemahan utama justru terletak pada minimnya digitalisasi pemasaran, kapasitas sumber daya manusia, dan manajemen usaha modern (Ramadhani et al., 2025). Studi lain merekomendasikan strategi berbasis platform ekonomi desa yang memungkinkan UMKM memanfaatkan fitur digital untuk promosi, pengelolaan usaha, dan perluasan akses pasar sekaligus (Febriyani & Athari S, 2025). Kedua temuan ini menegaskan bahwa solusi yang dibutuhkan bukan hanya pada sisi produksi, melainkan juga pada penguatan branding, digitalisasi pemasaran, dan diversifikasi produk. Pola ini sejalan dengan kondisi Batik Bima Sena, yang sesungguhnya sudah unggul dari sisi kreativitas dan keragaman produk, mulai dari batik kain, batik kayu, batik tumbler, hingga batik payung yang telah menembus pasar mancanegara, namun keunggulan tersebut belum diimbangi dengan strategi branding dan pemasaran digital yang sistematis, sehingga potensi pasarnya belum tergarap secara maksimal.

Merujuk pada temuan kajian tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pendampingan digitalisasi pemasaran dan penguatan branding bagi Batik Bimasena, sebagai pelengkap dari intervensi teknologi produksi (alat pengering TTG) yang telah diberikan sebelumnya. Pendampingan ini mencakup pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial (Instagram) secara konsisten, penataan konten visual yang menonjolkan keragaman produk turunan batik (kayu, stainless, payung), serta penguatan identitas merek "Bima Sena" agar lebih dikenali di tengah banyaknya UMKM batik sejenis di Desa Jarum. Dengan demikian, sisi hulu (produksi) dan sisi hilir (pemasaran) usaha Batik Bima Sena dapat tertangani secara berimbang.

Keberhasilan dari Bima Sena ini tidak hanya bermakna bagi keberlangsungan usahanya sendiri, melainkan memiliki potensi untuk memberikan dampak yang lebih luas pada pelaku UMKM di Desa Jarum terutama pelaku UMKM batik. Sebagai salah satu dari sekitar 32 UMKM batik yang masih aktif di Desa Jarum, pencapaian yang dimiliki Bima Sena dalam inovasi produk turunan batiknya yang telah menyentuh ranah global dapat menjadi bukti nyata bahwa UMKM batik di Desa Jarum juga dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas. Karena pada dasarnya inovasi sebuah produk merupakan sebuah faktor utama dapat mendorong sebuah pertumbuhan

ekonomi dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, wilayah, maupun negara (Istamarina, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. 2025). Melalui adanya pendampingan digitalisasi pemasaran ini yang telah diterapkan oleh Bima Sena diharapkan dapat menjadi motivasi bagi pelaku UMKM batik lain di Desa Jarum untuk turut mengembangkan inovasi produk dan memanfaatkan platform digital secara lebih optimal. Dengan demikian, program ini tidak dirancang untuk memberi manfaat bagi Bima Sena semata, melainkan juga selaras dengan proyek pemetaan desa wisata batik yang mencakup seluruh UMKM batik di Desa Jarum, sehingga penguatan pada satu UMKM percontohan dapat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif desa secara kolektif.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pemilik usaha Batik Bima Sena dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai etalase dan sarana promosi produk, serta memperkuat identitas dan branding produk Batik Bima Sena sehingga keragaman produk turunan batik yang dimiliki mulai dari batik kain, batik kayu, batik tumbler, hingga batik payung dapat lebih dikenali dan dibedakan dari puluhan UMKM batik sejenis di Desa Jarum. Lebih lanjut, kegiatan ini diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar Batik Bima Sena hingga ke luar daerah maupun mancanegara, sejalan dengan potensi yang sebelumnya telah ditunjukkan oleh pemilik usaha. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung optimalisasi sisi hilir usaha yang selama ini belum tertangani, sehingga sisi produksi dan pemasaran Batik Bima Sena dapat berjalan secara berimbang dan memberi dampak nyata bagi penguatan ekonomi kreatif di tingkat desa.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 22 Juni–31 Juli 2026 di UMKM Batik Bima Sena, Desa Jarum, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, dengan melibatkan pemilik dan tenaga kerja sebagai mitra utama. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek dalam pelaksanaan kegiatan (Haryati, 2024). Program dilakukan melalui lima tahap, yaitu identifikasi masalah, perencanaan program, koordinasi dengan mitra dan perangkat desa, pelatihan serta pendampingan digital marketing melalui Instagram dan TikTok, dan pendampingan lanjutan agar mitra mampu mengelola media sosial secara mandiri. Materi pelatihan meliputi pengelolaan akun, pengambilan foto dan video produk, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan calon pembeli. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan deskriptif melalui observasi dan wawancara untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan serta mengidentifikasi hambatan yang masih perlu diperbaiki. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif deskriptif yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, sehingga memungkinkan penggalian makna dan konteks secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Bogdan & Taylor, dalam Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pada Batik Bima Sena dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media digital yang sebelumnya telah digunakan sebagai sarana promosi, khususnya melalui Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Bima Sena telah memanfaatkan kedua platform tersebut untuk memperkenalkan produk, tetapi penggunaannya masih dapat dikembangkan, terutama dalam konsistensi konten, dan penyajian informasi produk. Untuk melihat kebutuhan pendampingan secara lebih jelas, hasil kegiatan diuraikan berdasarkan kondisi pemasaran digital sebelum pendampingan, proses pelaksanaan program, dan perubahan yang diperoleh setelah pendampingan. Uraian tersebut disajikan pada bagian berikut.

***Kondisi Eksisting Usaha Batik Bimasena Sebelum Intervensi***

Sebelum program pendampingan dilaksanakan, tim melakukan survei awal dan wawancara langsung dengan pelaku usaha batik di Dusun Pendem/Dusun 2, Desa Jarum, tempat Bimasena berada. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi produksi, pemasaran, dan aksesibilitas usaha. Hasil survei menunjukkan bahwa Bima Sena telah memiliki fondasi produksi yang kuat berupa keterampilan membatik yang diwariskan secara turun-temurun, didukung oleh ketersediaan bahan baku serta tradisi membatik yang telah mengakar di masyarakat Desa Jarum selama puluhan tahun. Kondisi tersebut menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar secara lebih luas.

Karakteristik & Keunikan Produk Batik Bima Sena

Batik Bima Sena memiliki keunikan di antara UMKM batik di Desa Jarum melalui produksi batik tulis dan pengembangan produk turunan seperti batik kayu, tumbler, dan payung batik. Keragaman motif dan warna pada produk tersebut memberikan nilai estetis sekaligus fungsi yang beragam bagi konsumen. Diversifikasi ini menjadi pembeda Bima Sena sekaligus memperluas peluang pasar hingga mancanegara. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa, inovasi produk melalui pengembangan desain, diversifikasi produk, serta penyesuaian pada bahan dan kemasan berperan menciptakan diferensiasi dan nilai tambah yang memperkuat daya saing UMKM kerajinan tangan. Kemampuan mengadaptasi batik ke berbagai produk menunjukkan kreativitas Bima Sena dalam menyesuaikan batik dengan kebutuhan konsumen. Kain batik dapat digunakan sebagai sandang, sedangkan batik kayu, tumbler, dan payung dapat menjadi cendera mata maupun produk sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bima Sena telah memiliki kualitas dan daya saing produk sebelum program digitalisasi pemasaran dilakukan. Namun, keunikan produk tersebut belum sepenuhnya ditampilkan secara optimal melalui media sosial, sehingga identitas dan nilai jual Bima Sena belum mudah dikenali calon konsumen. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing diarahkan pada penataan konten visual yang menonjolkan batik tulis, variasi motif dan warna, serta produk turunannya. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat branding dan membedakan Bima Sena dari UMKM batik lainnya di Desa Jarum.

Pelaksanaan & Evaluasi Program Pelatihan Digital Marketing

Program pelatihan digital marketing dirancang untuk memperkuat unsur technology pada usaha Bima Sena dengan tetap mempertahankan kekuatan keterampilan produksi yang telah dimiliki. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, kemudian dilanjutkan dengan materi praktis berupa pengelolaan akun bisnis, pengambilan foto dan video produk, penulisan caption dan hashtag, serta cara berinteraksi dengan calon pembeli. Karena sebagian mitra merupakan generasi lanjut usia, pelatihan dilakukan secara bertahap menggunakan bahasa sederhana dan disertai praktik langsung pada akun media sosial Bima Sena. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam menata konten, memberikan informasi produk, dan menggunakan hashtag untuk memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM batik di Dusun Pijenan, Kabupaten Bantul, yang juga menunjukkan bahwa ketergantungan pada metode pemasaran konvensional membatasi jangkauan pasar UMKM batik sebelum dilakukan intervensi digital marketing. Namun, tingkat kemandirian masih berbeda-beda dan konsistensi unggahan masih memerlukan pendampingan lanjutan. Kendala tersebut menunjukkan bahwa penguatan keterampilan digital membutuhkan proses bertahap. Dalam kerangka 3T, program ini memperkuat unsur technology untuk melengkapi talent yang telah dimiliki Bima Sena, sekaligus melanjutkan penguatan dari sisi produksi melalui TTG sehingga pengembangan usaha mencakup produksi dan pemasaran secara lebih seimbang.

Bukti Visual Pelaksanaan Intervensi

Pada sesi pelatihan digital marketing memperlihatkan suasana ruang pertemuan yang dipenuhi peserta pelaku UMKM batik dari berbagai usia, yang tampak antusias mengikuti pemaparan materi dari narasumber. Selain sesi pemaparan materi mengadakan praktik langsung di mana peserta tampak berinteraksi intensif dengan tim pendamping dalam mempraktikkan langkah-langkah teknis seperti pengambilan foto produk dan pengaturan akun bisnis Instagram. Interaksi personal semacam ini menjadi bukti visual yang memperkuat klaim bahwa pendampingan one-on-one guidance benar-benar diterapkan di lapangan, bukan sekadar konsep di atas kertas. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa proses pemberdayaan yang terjadi bersifat partisipatif, sejalan dengan konsep partisipasi yang dikemukakan Adi (2024), yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap, mulai dari pengidentifikasian masalah hingga pelaksanaan solusi, menjadi kunci keberhasilan suatu program pemberdayaan.

Pada aspek lokasi, halaman usaha Batik Bima Sena menampilkan papan nama usaha yang tampak jelas di latar belakang foto, menunjukkan bahwa lokasi Bima Sena bukan hanya berfungsi sebagai unit usaha produksi dan penjualan batik, tetapi juga turut menjadi ruang publik yang digunakan untuk berbagai kegiatan pemberdayaan warga Dusun 2. Fungsi ganda semacam ini memperkuat posisi strategis Bima Sena dalam struktur sosial masyarakat setempat, sekaligus membuka peluang bagi usaha ini untuk semakin dikenal luas melalui interaksi sosial yang terjadi di lokasinya, bukan hanya melalui transaksi jual beli semata. Proses pelaksanaan program pemetaan desa wisata dilakukan secara langsung di lapangan bersama beberapa pelaku UMKM untuk melakukan survei dan menentukan titik-titik lokasi yang akan dipetakan.

Pelaksanaan Program Pemetaan Desa Wisata Batik Jarum

Sebelum program dilaksanakan, Desa Jarum belum memiliki peta atau denah yang menunjukkan lokasi UMKM batik sehingga menyulitkan wisatawan dalam menemukan lokasi usaha, termasuk Bima Sena. Pemetaan dilakukan melalui survei ke seluruh dusun, wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa, serta pengumpulan informasi berupa nama usaha, jenis produk, dan koordinat lokasi. Data tersebut kemudian diolah menggunakan Google Maps dan Canva menjadi peta sederhana yang mudah dibaca, lalu dicetak dalam bentuk papan informasi atau banner dan ditempatkan di lokasi strategis desa.

Hasil program berupa Peta Desa Wisata Batik Jarum yang dapat digunakan sebagai media informasi dan promosi wisata batik sekaligus memudahkan wisatawan menemukan lokasi UMKM secara mandiri. Pelaksanaan pemetaan menghadapi kendala berupa keterbatasan data spasial dan ketidakakuratan beberapa titik koordinat sehingga diperlukan survei ulang dan verifikasi. Agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan, perangkat desa perlu memperbarui data peta secara berkala sehingga peta dapat mendukung pengembangan Desa Jarum sebagai kawasan wisata batik dan meningkatkan aksesibilitas Bima Sena serta UMKM lainnya. Program pemetaan ini pada dasarnya dirancang untuk mencakup seluruh sentra UMKM batik yang ada di Desa Jarum, bukan hanya Bima Sena. Dari sekitar 32 UMKM batik yang tercatat, hampir seluruhnya masih aktif beroperasi sehingga turut dilibatkan dalam proses survei dan pendataan. Dengan demikian, manfaat program tidak sepenuhnya terbatas pada Bima Sena, melainkan turut dirasakan oleh UMKM batik lain melalui peningkatan visibilitas lokasi usaha mereka dalam peta yang dihasilkan, sehingga peluang kunjungan wisatawan tidak hanya terpusat pada satu titik usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada sentra industri kerajinan lain di Kabupaten Klaten, yang menunjukkan bahwa pola jejaring antaraktivitas industri turut memengaruhi keberlanjutan produksi sekaligus pengembangan sebuah kawasan menjadi desa wisata. Meskipun demikian, kegiatan ini belum secara khusus mengukur respons atau tingkat ketertarikan UMKM batik lain

terhadap pendekatan digital marketing yang diterapkan pada Bima Sena, mengingat pendampingan pemasaran digital secara intensif dalam program ini difokuskan pada satu UMKM percontohan. Oleh karena itu, dampak program terhadap penguatan ekonomi kreatif Desa Jarum secara kolektif untuk saat ini lebih terlihat pada aspek aksesibilitas melalui pemetaan lokasi usaha, sementara potensi replikasi strategi digital marketing pada UMKM batik lain masih memerlukan kajian dan pendampingan lanjutan pada penelitian atau program pengabdian berikutnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Batik Bima Sena menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi melalui keterampilan membatik, inovasi, dan keragaman produk, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital dan aksesibilitas lokasi. Pendampingan digital marketing melalui Instagram dan TikTok meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial dan mempromosikan produk. Selain itu, Peta Desa Wisata Batik Jarum berhasil dibuat untuk memudahkan wisatawan menemukan lokasi UMKM batik. Secara keseluruhan, kegiatan ini memperkuat pemasaran dan akses pasar Bima Sena serta menunjukkan potensinya sebagai salah satu penggerak ekonomi kreatif di Desa Jarum.

Capaian tersebut turut memperkuat gagasan bahwa keberlanjutan pola jejaring antar-pelaku industri kerajinan berperan penting bagi pengembangan sebuah kawasan menjadi desa wisata, sebagaimana ditunjukkan pula pada sentra kerajinan batik lain, di mana aliansi dan komunitas kreatif antar pengrajin berperan penting dalam memperkuat kolaborasi dan kreativitas kolektif di sektor batik. Keberadaan Peta Desa Wisata Batik Jarum yang mencantumkan lokasi hampir seluruh UMKM aktif dapat menjadi titik awal yang mendorong interaksi dan kolaborasi semacam itu di Desa Jarum, meskipun keberhasilannya dalam mendorong penguatan ekonomi kreatif desa secara menyeluruh baru dapat dievaluasi secara lebih mendalam pada tahapan program selanjutnya.

Keberlanjutan program perlu didukung melalui pendampingan berkala agar mitra mampu mengelola media sosial secara konsisten, memperbarui informasi produk, dan menampilkan keunggulan serta keragaman produk Bima Sena. Perangkat Desa Jarum juga perlu memperbarui data Peta Desa Wisata Batik secara berkala. Kolaborasi antara pemerintah desa, UMKM, dan generasi muda perlu diperkuat untuk mendukung pemanfaatan teknologi, promosi wisata batik, serta regenerasi usaha. Program selanjutnya dapat diarahkan pada pengembangan penjualan daring, katalog digital, analisis media sosial, dan pelibatan generasi muda.

REFERENSI

- Adi, I. R. (2024). Praktik komunitas, intervensi komunitas, dan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. Rajawali Pers.
- Danella, N. F., Putra, A., Dzikri, F. M., Alfandi, D., Mahendra, R., Darmawan, D., Darmawan, M. S., Khairunnisa, N. E., Saqifa, N. I., Al-haq, N., Kusumaningtyas, A. R., & Susilo, G. B. (2025). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM batik di Dusun Pijenan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 25(1), 60-72. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v25i1.4216>
- Febriyani, W., & Athari, N. (2025). Pengembangan platform ekonomi desa untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan UMKM batik. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 279–297. <https://doi.org/10.30651/hm.v6i3.23860>
- Haryati, T, S. N., Yati, M., Indrawan, Yusmalina, & Novita, F. (2024). Strategi komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi wisata Desa Penarah (Pendekatan



- partisipatif). *Community Development Journal*, 5(5), 9051-9053. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35033>
- Istamarina, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. (2025). Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis UMKM di Era Digital: Kajian Literatur Sistematis. *Journal Of Business Economics and Management*, 1(3), 323-327. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/216>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, D. K., Muazza, & Putra, I. (2025). Strategi pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada UMKM ekonomi kreatif batik Jambi di Seberang Kota Jambi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(4), 546-557. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jiek/article/view/4177>
- Sudaryanto, M. A., & Sylvana, A. (2025). Dinamika Kolaborasi antara Pelaku UMKM Ekonomi Kreatif, Pemerintah, dan Komunitas di Kota Solo. *Journal Of Citizenship*, 1(2), 305-314.
- Talullembang, R., Talamati, M., & Hullah, A. R. (2026). Inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tangan Kotamobagu. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 15(2), 878-892. <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i02.57944>
- Yudhasesa, N. R., Aliyah, I., & Yudana, G. (2020). Pengaruh jejaring industri lurik terhadap pengembangan Desa Wisata Tenun Tradisional Tlingsing, Klaten. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 15(2), 243-261. <https://doi.org/10.20961/region.v15i2.24138>