



## Pengembangan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki

Muhammad Fadhli Affan<sup>1</sup>, Sasmita Aulia Maharani<sup>2</sup>, Achmad Dachlan Salim<sup>3</sup>, Fayyaza Aliya Sabira<sup>4</sup>, Rafa Nadine Tabina<sup>5</sup>, Aisyah Nurfiyani Maulani<sup>6</sup>, Brianita Alfina Putri Ramadhani<sup>7</sup>, Daffyka Aillya Al-Huzna<sup>8</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>9</sup>, Gurun Sudarwito<sup>10</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup>

E-Mail:

[muhammad.fadhli.affan-2023@feb.unair.ac.id](mailto:muhammad.fadhli.affan-2023@feb.unair.ac.id)<sup>1</sup>; [siwi@feb.unair.ac.id](mailto:siwi@feb.unair.ac.id)<sup>9</sup>; [gsudarwito@gmail.com](mailto:gsudarwito@gmail.com)<sup>10</sup>

Diterima: 14-06-2025 | Disetujui: 15-06-2025-thn | Diterbitkan: 18-06-2025

### ABSTRACT

*MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) have an important role in driving economic growth and preserving local culture. Batik Sapu Lidi Isokuiki, an MSME from Surabaya with a unique batik technique using a broomstick, is the object of development in the implementation of the Small and Medium Enterprise Management course. This activity aims to identify and provide solutions to conventional marketing constraints, limited workforce, and inefficient order-based production systems. Through a qualitative approach in the form of field observations, in-depth interviews, and SWOT analysis, the group developed a business development strategy focused on optimizing digital marketing through the Instagram and WhatsApp Business platforms, as well as developing a market segment-based promotion strategy that is expected to increase brand awareness and competitiveness of MSMEs. This activity supports the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth) encouraging inclusive economic growth and the creation of productive jobs and SDGs 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) emphasizing the importance of innovation and infrastructure that supports sustainable industrialization. These strategy recommendations are expected to be the initial foundation for further development and have a real impact on the sustainability of MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** brand awareness, digital marketing, SDGs, MSMEs

### ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan melestarikan budaya lokal. Batik Sapu Lidi Isokuiki, UMKM asal Surabaya dengan teknik batik unik menggunakan sapu lidi, menjadi objek pengembangan dalam pelaksanaan mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memberikan solusi terhadap kendala pemasaran konvensional, keterbatasan tenaga kerja, dan sistem produksi berbasis pesanan yang belum efisien. Melalui pendekatan kualitatif berupa observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis SWOT, kelompok ini menyusun strategi pengembangan usaha yang difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital melalui platform Instagram dan WhatsApp Business, serta menyusun strategi promosi berbasis segmen pasar yang diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM. Kegiatan ini mendukung tercapainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) yang

mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan penciptaan lapangan kerja produktif serta SDGs 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) yang menekankan pentingnya inovasi dan infrastruktur yang mendukung industrialisasi berkelanjutan. Rekomendasi strategi ini diharapkan dapat menjadi landasan awal untuk pengembangan lebih lanjut dan memberikan dampak nyata bagi keberlanjutan UMKM di era digital.

**Kata kunci:** brand awareness, pemasaran digital, SDGs, UMKM

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Muhammad Fadhli Affan, Tri Siwi Agustina, Daffyka Aillya Al-Huzna, Brianita Alfina Putri Ramadhani, Aisyah Nurfiani Maulani, Rafa Nadine Tabina, Fayyaza Aliya Sabira, Achmad Dachlan Salim, Sasmita Aulia Maharani, & Gurun Sudarwito. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 396-406. <https://doi.org/10.63822/995mcg88>

## PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan sosial-ekonomi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun masih menghadapi tantangan seperti ketimpangan dan kemiskinan. UMKM menyumbang sekitar 60–61 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97 % tenaga kerja, menjadikannya penopang utama ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Fauziah et al., 2023). Namun demikian, disparitas antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta keterbatasan akses terhadap permodalan dan teknologi, masih menjadi penghambat pemerataan kesejahteraan. Hal ini juga tercermin pada level regional, Khususnya di kota besar seperti Surabaya yang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur.

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur sekaligus pusat ekonomi terbesar kedua di Indonesia, Surabaya mencatat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita mencapai Rp 245,7 juta pada tahun 2023 (Wikipedia, 2024). Aktivitas ekonomi yang tinggi ini ditopang oleh kepadatan penduduk urban, pembangunan infrastruktur, dan dominasi sektor jasa. Di sisi lain, laju pertumbuhan yang cepat juga memperlebar kesenjangan antar-kawasan di dalam kota, terutama pada akses terhadap peluang usaha. Hal ini menjadikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi peran penting sebagai penggerak ekonomi rakyat dan penyeimbang dinamika pertumbuhan tersebut. UMKM di Surabaya memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menjaga stabilitas harga, serta menciptakan lapangan kerja. Studi awal tahun 2025 menunjukkan bahwa UMKM di kota ini juga mampu meredam inflasi lokal melalui sumbangsih mereka di sektor konsumsi (Chairani et al., 2025). Melihat besarnya peran UMKM dalam struktur ekonomi kota Surabaya, pendampingan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi penting untuk mendorong pertumbuhan yang lebih merata dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari upaya tersebut, tim pengabdian masyarakat berfokus pada pendampingan UMKM yang tidak hanya memiliki potensi dalam hal ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang kuat. Dalam konteks inilah, tim pengabdian masyarakat memilih untuk mendampingi UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki, sebuah usaha mikro berbasis budaya lokal yang telah berdiri sejak 2014. Berlokasi di Surabaya, UMKM ini memproduksi batik dengan teknik khas menggunakan sapu lidi, yang menjadikannya unik di tengah pasar batik yang semakin kompetitif. Meskipun telah memanfaatkan media sosial dan digitalisasi, tampilan visual dan strategi pemasarannya masih belum terkonsep dengan optimal. Melalui pendampingan ini, tim pengabdian masyarakat berupaya membantu memperkuat identitas digital dan daya tarik visual UMKM agar mampu bersaing lebih luas di ranah digital.

Pendampingan ini juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya SDGs 8 dan SDGs 9. SDG 8 mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan penciptaan pekerjaan yang produktif, sedangkan SDG 9 menekankan pentingnya inovasi serta infrastruktur yang mendukung industrialisasi berkelanjutan (Bappenas, 2020). Pemberdayaan UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki dengan menggunakan digitalisasi dan meningkatkan kapasitas usaha dapat meningkatkan produktivitas dan memperluas pangsa pasar sehingga dapat mendukung pembangunan ekonomi lokal yang adil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi menjadi kontribusi nyata dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi aktual UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi langsung pada tanggal 25 Mei 2025 di lokasi usaha yang terletak di Jl. Jetis Kulon VIII No. 40 untuk melihat proses produksi, fasilitas yang tersedia, serta dinamika kerja sehari-hari.



**Gambar 1** Observasi dan wawancara  
*Sumber: Tim Pengabdian Masyarakat (2025)*

Selain itu, wawancara mendalam dilakukan bersama pemilik usaha secara bertahap untuk menggali informasi terkait latar belakang, strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta hambatan-hambatan yang dihadapi. Wawancara pertama dilakukan secara online pada tanggal 14 Mei 2025, dan wawancara kedua dilakukan secara langsung (offline) pada tanggal 25 Mei 2025. Metode wawancara dilakukan dengan pendekatan 5W+1H untuk menyusun arah strategi yang lebih relevan dan praktis.

1. **What:** Apa yang dapat ditingkatkan dari strategi pemasaran Batik Sapu Lidi Isokuiki?
2. **Who:** Siapa saja yang terlibat dalam proses pemasaran dan pengelolaan konten promosi?
3. **When:** Kapan waktu atau momen yang tepat untuk melakukan promosi agar lebih menjangkau konsumen?
4. **Why:** Mengapa teknik sapu lidi dipilih sebagai ciri khas produk, dan apa nilai budaya atau filosofi yang terkandung di dalamnya?
5. **When:** Dimana lokasi usaha Batik Isokuiki?
6. **How:** Bagaimana strategi yang ideal dapat dirancang agar mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk?



**Profil UMKM Koperasi Batik Sapu Lidi Isokuiki**

**Tabel 1 Profil UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki**

NO	URAIAN	KETERANGAN
1	<b>Nama/Bentuk Usaha</b>	Batik Sapu Lidi Isokuiki
2	<b>Nama Pemilik/Penanggung Jawab</b>	Bapak Moh. Huri, S.Pd., M.Sn., M.Art.
3	<b>Foto Pemilik &amp; Foto Produk UMKM</b>	<div style="text-align: center;">  <p><b>Gambar 3.2</b> Foto Pemilik</p> <p><b>Sumber:</b> Dokumen UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki (Postingan Instagram)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>Gambar 3.3</b> Foto Produk UMKM</p> <p><b>Sumber:</b> Tim Pengabdian Masyarakat (2025)</p> </div>
4	<b>Alamat Usaha</b>	Jl. Jetis Kulon VIII No. 40, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60243
5	<b>No Telpon Usaha HP/WA</b>	+62 852-3345-0576
6	<b>Email/Website</b>	-
7	<b>Sektor Usaha</b>	Industri kreatif
8	<b>Tahun Berdiri</b>	2014

9	<b>Status Tempat Usaha</b>	Aktif beroperasi
10	<b>Izin yang Dimiliki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nomor Induk Berusaha (NIB)</li> <li>● Jaminan kesehatan kerja</li> <li>● Hak paten</li> </ul>
11	<b>Jumlah Pekerja</b>	UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki memiliki 11 karyawan di Gresik dan 2 karyawan di Surabaya.
12	<b>Riwayat Usaha</b>	UMKM Batik Sapu Lidi Isoku iki berdiri pada tahun 2014, tetapi nama “Batik Isokuiki” ditetapkan pada tahun 2020.
13	<b>Jenis Produk/Jasa</b>	Jenis produk yang dihasilkan yaitu kain batik

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tim Pengabdian Masyarakat (2025)*

**Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)**

**Tabel 2 Analisis SWOT terkait UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Batik Sapu Lidi Isokuiki memiliki keunikan produk yang menonjol berkat teknik batik sapu lidi yang khas, sehingga menawarkan nilai seni dan budaya tinggi. Hal ini sesuai dengan konsep pasar <i>niche</i> , di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dirancang khusus sesuai kebutuhan mereka.	Ketergantungan pada pesanan ( <i>custom order</i> ) memperpanjang waktu tunggu pelanggan dan membatasi omset harian. Selain itu, ketergantungan hanya pada platform digital tertentu membuat jangkauan pasar lebih sempit dari kompetitor lainnya.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Permintaan batik nasional terus tumbuh (ekspor mencapai US\$17,5 juta pada 2023) dan tren pasar menengah ke atas yang mencari produk autentik memberi peluang. Dengan meningkatkan adopsi teknologi (promosi digital, pembayaran online) dan mengembangkan kerjasama pemasaran (misalnya event kerajinan, <i>co-branding</i> ), bisnis dapat memperluas jangkauan pelanggannya.	Sektor batik sangat kompetitif. Persaingan datang dari produsen batik lain baik skala besar (bisa menawarkan harga lebih rendah) maupun batik sablon massal yang lebih murah. Fluktuasi ekonomi atau pandemi dapat menurunkan daya beli segmen menengah atas, sehingga permintaan produk mahal bisa melemah.

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tim Pengabdian Masyarakat (2025)*

## Identifikasi Masalah Batik Sapu Lidi Isokuiki

**Tabel 3 Identifikasi masalah Batik Sapu Lidi Isokuiki**

Bidang	Masalah yang Dihadapi
<b>Keuangan</b>	Jika terdapat permasalahan keuangan maka UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki mengajukan bantuan pendanaan kepada pemerintah kota dan BUMN.
<b>Pemasaran</b>	UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki melakukan promosi secara langsung ( <i>offline</i> ) seperti pameran dan juga <i>word of mouth</i> para pelanggannya. Sedangkan untuk pemasaran <i>online</i> dilakukan melalui <i>Google Business</i> saja.
<b>Operasional</b>	Sebagian besar kegiatan operasional dan produksi Batik Sapu Lidi Isokuiki dilakukan di cabang Gresik, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia di cabang Surabaya dan rumah produksi cabang Surabaya berada di pemukiman padat penduduk yang kurang memungkinkan proses produksi dan operasional skala besar dilakukan di Surabaya.
<b>Sumber Daya Manusia</b>	UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki cabang Surabaya hanya memiliki 2 karyawan, hal ini dikarenakan karyawan yang di cabang Surabaya mayoritas ibu-ibu yang dulu sempat dirumahkan oleh perusahaan akibat pandemi Covid-19 tetapi sekarang sudah kembali bekerja lagi. Sehingga apabila terdapat banyak pesanan maka proses produksi dan operasional dilakukan di cabang Gresik.

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Tim Pengabdian Masyarakat (2025)

### Solusi dan Implementasi

Solusi yang diusulkan untuk UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki berangkat dari identifikasi permasalahan utama, yang meliputi pemasaran masih menggunakan satu platform digital yaitu *Google Business*, sistem produksi menggunakan *made to order* menyebabkan proses produksi lebih lama, dan minimnya tenaga kerja terutama di cabang Surabaya. Untuk mengatasi hal tersebut, usulan solusi yang diberikan dalam pendampingan ini difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah optimalisasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui pembuatan konten visual yang efektif, menarik dan edukatif, UMKM didorong untuk secara konsisten membagikan proses produksi, keunikan teknik batik sapu lidi, serta testimoni pelanggan melalui sosial media. Promosi Batik Sapu Lidi Isokuiki juga dapat dilakukan saat *event* atau pameran kerajinan, momen spesial seperti Hari Batik Nasional guna meningkatkan *engagement* dan membangun narasi merek yang kuat. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Febriani & Suryani (2020), yang menyatakan bahwa konten storytelling yang

menonjolkan proses, filosofi, dan nilai seni produk mampu meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen di pasar digital yang lebih luas.



**Gambar 4** Prototype pembuatan feeds yang menarik pada platform Instagram

**Sumber:** Tim Pengabdian Masyarakat (2025)



**Gambar 5** Prototype pembuatan close-up foto produk pada platform Instagram

**Sumber:** Tim Pengabdian Masyarakat (2025)

Selain itu, strategi promosi juga dirancang dengan menyesuaikan segmen pasar, menargetkan konsumen menengah ke atas yang menghargai produk autentik dan bernilai seni tinggi. Upaya ini diperkuat dengan pembuatan konten batik yang menuangkan cerita, filosofi, dan nilai seni yang jelas dibalik pembuatannya, seperti contohnya konten dengan proses pembuatan sapu lidi yang unik, keterampilan pengrajin, serta makna dibalik setiap motif melalui narasi yang inspiratif yang dikemas secara elegan.



**Gambar 6** Prototype konten proses pembuatan produk pada platform Instagram  
**Sumber:** Tim Pengabdian Masyarakat (2025)

Di sisi lain, UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki juga didorong untuk membangun jejaring melalui partisipasi aktif dalam event kerajinan, pameran, dan kolaborasi dengan komunitas seni budaya, sehingga mampu memperluas pasar dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen maupun pelaku industri.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki merupakan bentuk nyata kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM berbasis budaya lokal. Refleksi teoritis dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis digital marketing, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yakni menjadi kunci elemen dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen di era digital. Fokus utama kegiatan ini adalah pengembangan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business yang dirancang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Batik Sapu Lidi Isokuiki di tengah era transformasi digital. Melalui pendekatan partisipatif, termasuk observasi lapangan, wawancara mendalam, dan analisis strategis, diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kebutuhan dan potensi usaha yang menjadi dasar perumusan intervensi yang relevan dan aplikatif.

Berdasarkan hasil pendampingan dan evaluasi, tim pengabdian masyarakat merekomendasikan agar UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki terus mengembangkan konten digital secara konsisten dan relevan dengan segmentasi pasar, serta memperluas jejaring usaha melalui partisipasi aktif dalam acara kebudayaan. Selain itu, tim pengabdian masyarakat berharap hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan dalam aspek visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, serta pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran digital yang terarah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dukungan berbasis edukasi dan teknologi sangat penting dalam mendorong keberlanjutan serta pertumbuhan UMKM lokal.

Sebagai tindak lanjut, diharapkan program serupa dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan melalui sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM. Pendekatan terpadu ini tidak hanya akan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis, tetapi juga

berkontribusi dalam pelestarian nilai budaya serta pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, dan UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki yang telah mendukung dan membantu memberikan data untuk penyelesaian proyek “Usulan program pengembangan produk dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki”.

Tim pengabdian masyarakat menyadari bahwa terlaksananya dan terselesaikannya artikel ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak yang sudah tim pengabdian masyarakat sebutkan. Harapan tim pengabdian masyarakat, semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik tim pengabdian masyarakat sebagai penulis maupun bagi semua yang membacanya. Tim pengabdian masyarakat juga menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penulisan artikel ini. Untuk itu, tim pengabdian masyarakat mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun dari para seluruh pembaca. Tim pengabdian masyarakat berharap artikel ini dapat memberikan kebermanfaatannya bagi pembaca maupun bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chairani, N., Zasmin, N., Raisuli, R., & Rosidi, A. R. (2025). Peran sektor UMKM dalam menekan inflasi dan menyerap tenaga kerja di Surabaya. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 57–66.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. (2021). *Analisis SWOT terhadap pengembangan UMKM Batik di Jawa Timur*. Surabaya: Disperindag Jatim.
- Fauziah, A., Viola, A. V., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2023). Peran UMKM terhadap stabilitas ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4).
- Febriani, D. A., & Suryani, T. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap performa UMKM batik di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 229–238. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.v22i3.1234>
- Ginting, L. M. (2023). Transformasi digital UMKM batik melalui platform e-commerce: Studi kasus program Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(1), 114–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Suryani, N., & Hartati, R. (2021). Strategi pengembangan pemasaran digital pada usaha mikro batik tradisional. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 77–84. <https://doi.org/10.xxxx/jie.v6i1.5678>
- Wikipedia. (2024). Surabaya. Wikipedia.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan