

RESILIENSI BISNIS PADA UMKM BATIK BALQIS SEMARANG DI ERA PANDEMI COVID-19

Wahyu Arif Hidayat¹, Agus Hermani², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: warifhidayat@gmail.com

Abstract: Resilience is an ability that a person has to get out of difficult situations, stabilize his physical and psychological health, the ability to manage his experiences and emotions well and as a process of increasing self-adjustment during the span of life that is lived. This study uses a qualitative method with a descriptive type. Business resilience is based on improving product quality and service adjustments made by Batik Balqis, namely, batik models that are produced adapt to up to date fashion trends so that they can produce batik that can meet consumer desires. Business resilience based on customer relationship carried out by Batik Balqis, namely, giving discounts and promos. Business resilience based on digital marketing carried out by Batik Balqis is the management of Social Media to promote batik products. E-commerce-based business resilience carried out by Batik Balqis, namely sales and marketing through E-commerce such as Bukalapak.

Keywords: Business Resilience; Balqis Batik; Batik; Batik Entrepreneur

Abstrak: Resiliensi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk keluar dari situasi kesulitan, menstabilkan kesehatan fisik dan psikisnya, kemampuan mengelola pengalaman dan emosionalnya secara baik serta sebagai proses peningkatan penyesuaian diri selama rentang kehidupan yang dijalani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Resiliensi bisnis berbasis perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu, model batik yang diproduksi menyesuaikan dengan trend fashion yang up to date sehingga dapat menghasilkan batik yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Resiliensi bisnis berbasis customer relationship yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu, pemberian diskon dan promo. Resiliensi bisnis berbasis digital marketing yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu pengelolaan Media Sosial untuk mempromosikan produk batik. Resiliensi bisnis berbasis E-commerce yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu penjualan dan pemasaran melalui E-commerce seperti Bukalapak.

Kata Kunci: Resiliensi Bisnis; Batik Balqis; Batik; Pengusaha Batik

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang datang mengakibatkan UMKM mengalami lonjakan depresiasi pendapatan secara drastis. Karena kegiatan produksi yang berkurang, termasuk pemasaran produk, sulit mendapat bahan pokok akibat hambatan transportasi, dan mulai menurunnya kepercayaan masyarakat kepada produk yang tersedia. UMKM sebagai unsur yang turut berperan penting menggerakkan roda perekonomian dengan menyediakan lapangan pekerjaan, dengan kondisi covid 19, membuat mayoritas UMKM yang diambang kebangkrutan. Covid-19 turut berimbas ke kelangkaan bahan utama, membatalkan pesanan, sampai menghentikan proses produksi, serta turunnya daya beli masyarakat sehingga UMKM merugi dan kehilangan peluang mendapat penghasilan kembali. Setelah adanya Covid-19, omset Batik Balqis mengalami

penurunan. Omset yang didapatkan hingga Juli 2020 sejumlah Rp43.313.000 dan tahun 2021 Rp32.381.000 hingga Juli 2021. Selama pandemi Covid-19, produk-produk Batik Balqis hanya terjual sekitar 5-20 pcs.

Produksi Batik Balqis juga mengalami berbagai hambatan seperti terjadi keterbatasan operasional, tidak ada promosi melalui sosial media, melayani sistem penjualan secara *offline* atau pesanan melalui *whatsApp*, dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung sehingga Batik Balqis mengalami penurunan omset. Hal ini tentu berakibat pada berkurangnya pemasukan dan berdampak pada pembayaran gaji karyawan, sehingga pihak Batik Balqis melakukan pemberhentian karyawan sementara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi resiliensi bisnis berbasis Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, *Digital Marketing*, penjualan *E-Commerce* pada UMKM Batik Balqis Semarang selama pandemi Covid-19.

Resiliensi usaha sangat penting untuk hal-hal yang tidak terduga dan penting dalam menghadapi pandemi Covid-19. Resiliensi dapat diidentifikasi pada tiga tahap proses yaitu antisipasi, mengatasi, dan adaptasi. Menurut Zuperkiene *et al.*, (2021), “resiliensi bukanlah akhir dari keadaan, melainkan proses progresif pengembangan pada lingkungan yang berisiko dan kondisi tidak pasti”. Tujuan dari resiliensi bisnis yaitu agar suatu perusahaan dapat bangkit dan bertahan dalam kondisi serta situasi yang sulit, serta dapat beradaptasi untuk menghadapi kondisi yang sulit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif ini dipilih untuk mendeskripsikan dari penerapan resiliensi bisnis pada UMKM di era pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Batik Balqis yang beralamatkan di Jalan Kampung Batik Gedong No. 434 RT 02 RW 02, Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, kemudian sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari pemilik Batik Balqis dan beberapa karyawan melalui wawancara dan data-data sumber yang diperoleh dari observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kajian terdahulu atau sumber tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip atau dokumen, dan jurnal terkait dengan resiliensi bisnis di era pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, analisis dan interpretasi data menggunakan analisis model interaktif yang telah dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), tentang tiga prosedur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Uji keabsahan dalam penelitian kualitatif meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil penelitian dari resiliensi bisnis pada UMKM Batik Balqis Semarang di era pandemi Covid-19. Dapat dilihat omset penjualan Batik Balqis sejak tahun 2017 hingga 2021 terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Omset Batik Balqis selama 5 tahun terakhir

Tahun	Omset
2017	Rp 113.602.000
2018	Rp 100.498.500
2019	Rp 102.937.000
2020	Rp 43.313.000
2021	Rp 32.381.000
Total	Rp 392.731.500

Sumber: Hasil wawancara, 2021

Tabel di atas menunjukkan omset penjualan Batik Balqis mengalami penurunan saat Pandemi. Sebelumnya, Batik Balqis mampu memperoleh omset diatas 100 juta rupiah. Sedangkan ketika pandemi datang omset penjualan hanya sekitar 30-40 juta rupiah saja.

Tabel 2. Produk Batik Balqis sebelum dan saat Pandemi Covid-19

No.	Produk	Jumlah	
		Sebelum Pandemi Covid-19	Saat Pandemi Covid-19
1.	Kemeja	± 25	± 5
2.	Kain batik	± 2	± 1
3.	Baju anak	± 5	± 2
4.	Dress	± 13	± 3
5.	Masker	-	± 10

Sumber: Hasil wawancara, 2021

Tabel diatas menunjukkan penjualan produk Batik Balqis mengalami penurunan saat Pandemi. Sebelumnya, Batik Balqis mampu menjual 20-50 pcs produk pakaian setiap bulannya. Akan tetapi, penjualan Batik Balqis menurun saat Pandemi Covid-19 hanya 5 sampai 20 pcs produk pakaian setiap bulannya. Hal inilah yang menyebabkan Batik Balqis menerapkan resiliensi bisnis.

Langkah-langkah yang ditempuh Batik Balqis dalam menerapkan resiliensi bisnis berbasis perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan di masa pandemi Covid-19 terdiri dari mengikuti perkembangan *trend fashion*, menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen, dan menjaga kualitas produk batik. Model *fashion* yang tersedia di Batik Balqis belum banyak mengalami perkembangan dan tidak mengikuti *trend* seperti kemeja, *blouse*, daster, dan kain batik. Kemudian pada era pandemi model-model dari produk Batik Balqis menyesuaikan perkembangan zaman dan *trend fashion*. Hal ini disebabkan karena model *fashion* menjadi salah satu hal yang diperhatikan setiap pelaku usaha *fashion*, termasuk Batik Balqis. Terkait model-model batik terbaru, pihak Batik Balqis memanfaatkan *Pinterest* untuk mengetahui referensinya dan dikembangkan sedemikian rupa dengan mengikuti permintaan pasar.

Langkah-langkah yang ditempuh Batik Balqis dalam menerapkan resiliensi bisnis berbasis *Customer Relationship Marketing* di masa pandemi Covid-19 terdiri dari memberikan promo kepada pelanggan, menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, dan menyediakan pelayanan yang memudahkan pelanggan dalam membeli produk batik. Sebelum pandemi, Batik Balqis belum menggunakan diskon untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan, serta belum ada pembatasan sosial yang mengharuskan Batik Balqis membuat strategi penjualan baru. Batik Balqis sering dikunjungi oleh para

wisatawan yang berkunjung ke kampung batik. Pandemi Covid-19 membuat pengusaha UMKM sulit untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, strategi Batik Balqis untuk menarik konsumen dan wisatawan yang berkunjung yaitu dengan memberikan diskon. Ketika pandemi Covid-19 terjadi, Batik Balqis menerapkan strategi baru untuk menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Pihak Batik Balqis memberikan informasi berupa foto-foto model batik terbaru beserta harganya yang kemudian diunggah di media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, maupun melalui pesan *broadcast WhatsApp*.

Langkah-langkah yang ditempuh Batik Balqis dalam menerapkan resiliensi bisnis berbasis *digital marketing* di masa pandemi Covid-19 terdiri dari menjalin kemitraan dengan beberapa instansi dan memasarkan produk batik dengan bantuan sosial media. Batik Balqis sudah memiliki *website* sendiri yang memuat produk-produk dan lokasi *outlet* Batik Balqis sebelum pandemi datang. Pembuatan dan pengembangan *website* tersebut dibantu oleh mahasiswa KKN dan dosen pembimbing dari Universitas Diponegoro. Namun, *website* tersebut belum digunakan secara optimal karena keterbatasan waktu dan kemampuan sumber daya manusia. Selain itu ketika pandemi Covid-19 terjadi, Batik Balqis menjalin afiliasi dan kemitraan dengan Pemerintah Kota Semarang melalui pameran UMKM yang dilaksanakan di lingkungan Pemerintah Kota Semarang dan Pasar Srandol. Batik Balqis juga telah memiliki media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* namun belum digunakan secara maksimal karena merasa belum memerlukannya dan disibukkan dengan banyaknya pelanggan yang berkunjung ke *outlet*. Komunikasi yang terjalin antara pihak Batik Balqis dengan konsumen di dunia maya tergolong cukup baik meskipun intensitas komunikasinya tidak semaksimal pada saat pandemi Covid-19. Media sosial yang dimiliki digunakan untuk memasarkan produk dan memudahkan komunikasi dengan konsumen yang berada di Kota Semarang maupun wilayah lainnya.

Langkah-langkah yang ditempuh Batik Balqis dalam menerapkan resiliensi bisnis berbasis penjualan *e-commerce* di masa pandemi Covid-19 terdiri dari memudahkan proses transaksi, menjalin kerja sama dengan institusi, dan penggunaan internet. Sebelum pandemi Covid-19, Pemerintah Kota Semarang belum menggandeng pihak *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya untuk membantu pemilik UMKM dalam berjualan melalui *e-commerce*, sehingga Batik Balqis belum memanfaatkan penggunaan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Pemerintah Kota Semarang dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah telah menggandeng Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) untuk menggunakan fasilitas pameran dan galeri UMKM Kota Semarang. Batik Balqis dan Sanggar Batik Figa ikut terlibat dalam pameran batik Semarang tersebut. Selain itu, Batik Balqis hanya menerima metode pembayaran secara tunai dan belum mengembangkan metode pembayaran non-tunai, seperti menggunakan kartu debit ataupun kredit. Ketika pandemi Covid-19 terjadi, Batik Balqis memanfaatkan media sosial berupa *e-commerce* Tokopedia untuk memasarkan produk batiknya. Selain menggunakan media sosial, Batik Balqis juga memanfaatkan *event* seperti pameran untuk melakukan promosi dan pemasaran produk-produk batiknya. Saat ini Batik Balqis telah menerapkan metode pembayaran melalui transfer antar bank selain pembayaran secara tunai, sehingga dapat memberikan kemudahan kepada konsumen.

Berikut ini adalah pembahasan dari resiliensi bisnis pada UMKM Batik Balqis Semarang di era pandemi Covid-19, sebagai berikut:

1. *Perbaikan Kualitas Produk dan Penyesuaian Pelayanan*

Resiliensi yang dilakukan oleh Batik Balqis dalam mempertahankan UMKM nya yaitu dengan mengubah model batik yang sesuai dengan *trend fashion* terkini sesuai dengan usia, jenis kelamin dan kegunaan dari batik tersebut, serta memanfaatkan jasa *pinterest* untuk melihat *trend* model batik yang diminati masyarakat di era pandemi. Model produk batik yang dipasarkan oleh Batik Balqis di masa pandemi mengalami perubahan mengikuti *trend fashion* sehingga modelnya menjadi lebih beragam. Ludiya & Mulyana (2020) menyatakan bahwa pelaku UMKM harus memiliki karakteristik wirausaha yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Karakteristik seorang wirausaha adalah memiliki ide dan kreasi baru yang berbeda dengan sebelumnya, tidak pantang menyerah, tidak takut untuk mengambil risiko, serta mampu berinovasi. Pelaku usaha yang mampu berinovasi mengembangkan produknya menyebabkan kinerja usahanya akan meningkat sehingga mampu mempertahankan usahanya.

2. Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing erat kaitannya dengan menjalin hubungan dengan konsumen. Proses membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dinilai mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Salah satu langkah Batik Balqis untuk membangun komunikasi dengan pelanggan adalah dengan memberikan kartu nama setiap ada pembelian batik. Pemberian kartu nama tersebut membuat pelanggan akan tetap ingat dan menjadi salah satu referensi bagi pelanggan untuk mencari dan membeli batik dengan kualitas bagus yaitu di Batik Balqis. Pada saat era pandemi seperti saat ini, pihak Batik Balqis menerapkan strategi jemput bola. Strategi jemput bola yaitu strategi yang dilakukan oleh pihak Batik Balqis dengan cara menghubungi para pengikut Batik Balqis di Instagram maupun di Facebook. Selain itu, Batik Balqis melakukan pengiriman pesan *broadcast* melalui Whatsapp ke pelanggan dan juga mengupload foto-foto di status sosial media. Pihak Batik Balqis selalu memberikan foto-foto model batik terbaru beserta harga dan tidak jarang Batik Balqis memberikan promo kepada konsumen loyal atau langganan. Dengan demikian hubungan antara kedua belah pihak dapat terus terjalin, dan sebagai media informasi tentang produk-produk terbaru beserta promo-promo yang sedang ada di Batik Balqis.

3. Digital Marketing

Website merupakan salah satu media yang digunakan untuk pengembangan pemasaran online (Heidrick & Struggles, 2009). Pandemi Covid-19 dan perkembangan teknologi membuat Batik Balqis harus beradaptasi dengan metode pemasaran produk secara digital. *Website* yang dimiliki oleh Batik Balqis tidak digunakan secara maksimal karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dan minimnya waktu untuk mengelola *website* tersebut. Meskipun *website* yang dimiliki Batik Balqis cenderung tidak berkembang, pengelola Batik Balqis memasarkan produk batiknya melalui media sosial seperti *Instagram* maupun *WhatsApp*. Batik Balqis juga melakukan afiliasi yaitu pengadaan pameran dan adanya galeri untuk menggelar produk-produk batik yang berasal dari Batik Balqis. Pelaksanaan pameran bertujuan untuk lebih meningkatkan minat beli masyarakat sekaligus sebagai ajang untuk mempromosikan produk. Kerja sama dengan pihak pemerintah sudah sejak lama dilakukan oleh Batik Balqis, jauh sebelum masa pandemi hingga masa pandemi seperti saat ini. Kemitraan atau kerja sama yang dibangun oleh Batik Balqis dengan Pemerintah Kota Semarang pada penelitian ini berupa penyelenggaraan pameran batik.

4. E-commerce

E-commerce ialah metode penjualan, pembelian, maupun pemasaran produk secara digital, serta terhubung dengan internet. Keberadaan internet mampu membantu bisnis UMKM supaya tetap bertahan selama wabah Covid-19, termasuk Batik Balqis. Pengelola Batik Balqis menggunakan internet sebagai penunjang promosi dan penjualan yang dilakukan dengan sosial

media serta pembayaran dengan metode *mobile banking* yang terhubung dengan internet. Hasil itu berdasar pada teori yang dipaparkan Maulana *et al.* (2015), transaksi yang dilakukan dengan bantuan internet memudahkan konsumen dalam membeli maupun membandingkan harga antar produk, sementara manfaat internet bagi pemilik UMKM yaitu mengurangi pengeluaran dan memberikan informasi produk secara detail. Sama seperti kajian milik Harto *et al.* (2019) bila penggunaan internet dapat meningkatkan omset usaha serta jaringan yang luas untuk memasarkan produknya.

Kesimpulan dan Saran

Sesuai hasil kajian terkait resiliensi bisnis pada UMKM Batik Balqis Semarang selama Covid-19, dapat disimpulkan bahwa:

1. Resiliensi bisnis berbasis kualitas produk dan pelayanan yang dilaksanakan Batik Balqis, yakni model batik yang diproduksi menyesuaikan *trend fashion* yang *update* sesuai usia, jenis kelamin dan fungsi dari batik tersebut dengan memanfaatkan jasa *pinterest* untuk mendapatkan referensi model batik terbaru, sehingga dapat menghasilkan batik yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Batik Balqis selalu menjaga kualitas produk-produknya dimulai dari bahan baku, proses hingga produksi, serta menetapkan garansi untuk produk-produknya.
2. Resiliensi bisnis berbasis *customer relationship* yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu pemberian diskon dan promo yang berlaku untuk pembelian langsung maupun *online*. Batik Balqis selalu *update* promo dan diskon yang sedang diadakan di media sosial meliputi *Whatsapp* maupun *Instagram*, dan mendapatkan respon dari konsumen sehingga terjadi komunikasi di media sosial tersebut. Batik Balqis menyediakan fasilitas pengiriman pesanan batik ke luar kota untuk memudahkan pelanggan.
3. Resiliensi bisnis berbasis *digital marketing* yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu pengelolaan *website* untuk mempromosikan produk yang dibantu oleh mahasiswa UNDIP, kemudian kerja sama dengan *E-commerce* yang diusungkan oleh pemerintah daerah, pengelolaan dan aktif di media sosial untuk memasarkan produk dan memudahkan komunikasi dengan konsumen.
4. Resiliensi bisnis berbasis *E-commerce* yang dilakukan oleh Batik Balqis yaitu penjualan dan pemasaran melalui media sosial serta mengikuti beberapa pameran yang diadakan oleh pemerintah. Batik Balqis memasarkan produk melalui *E-commerce* Tokopedia serta Bank untuk mengaktifkan sistem pembayaran melalui cara transfer antar bank. Pada era pandemi Batik Balqis selalu memanfaatkan internet untuk kelancaran beraktivitas, baik untuk penjualan di media sosial hingga pembayaran melalui transfer *mobile banking*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang bermanfaat bagi pihak Batik Balqis untuk lebih baik dalam menjalankan resiliensi bisnis sebagai berikut :

1. Batik Balqis dapat meningkatkan kualitas produk batik yang diproduksi dengan mengikuti *trend fashion* yang berkembang dengan tetap mempertahankan kualitas produksinya.
2. Terjalannya kemitraan Batik Balqis dengan pihak bank berupa memberlakukan pembayaran dengan mesin EDC dan pembayaran dengan metode QRIS yang saat ini telah banyak digunakan oleh banyak *outlet* yang membantu pelanggan apabila pelanggan mengalami kesulitan dalam pembayaran.
3. Penggunaan *website* Batik Balqis dihidupkan kembali karena membantu promosi produk yang ditawarkan oleh Batik Balqis karena penggunaan *keyword* di internet dapat menggiring konsumen untuk membuka *website* dan media sosial Batik Balqis.

4. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi lebih difokuskan pada Instagram dan TikTok dengan membuat postingan foto dan video berdurasi singkat karena memiliki cakupan *audiens* yang lebih luas dibandingkan dengan Whastapp.

Daftar Pustaka

- Bonnano, G. A., Galea, S., Bucciarelli, A., & Vlahov, D. (2007). What Predicts Psychological Resilience After Disaster? The Role of Demographics, Resources, and Life Stress. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 75(5), 671-682.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, L. K. C., Wardana, I. M., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) Survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 53-62.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Kompas.tv. (2020). WHO Tetapkan Wabah Virus Corona sebagai Pandemi Global. <https://www.kompas.tv/article/70893/who-tetapkan-wabah-virus-corona-sebagai-pandemi-global> Diakses 26 Juli 2021.
- Kompas.com. (2021). Update Corona 25 Juli: Angka Kesembuhan di Indonesia Meningkat, Varian Delta Menyebar di AS. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/25/101500165/update-corona-25-juli--angka-kesembuhan-di-indonesia-meningkat-varian-delta?page=all> Diakses 26 Juli 2021.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nafiati, D. A., & Mulyani, E. S. (2020). Resiliensi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Utilitas*, 6(2), 1-8.
- Puryono, D. A., & Kurniawan, S. Y. (2017). Penerapan Model Green Supply Chain Management untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Bakaran. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 9(3), 1-9.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.