

Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Batik Tuban Dalam Rangka Mengembangkan Desa Wisata Batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur

Yuslinda Dwi Handini¹, Sri Wahjuni², Wheny Khristianto³

FISIP Universitas Jember^{1,2,3}

Yuslinda_dh@yahoo.co.id

Abstrak

Kabupaten Tuban merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang mempunyai keanekaragaman budaya dan juga memiliki potensi pariwisata yang dapat dijadikan peluang bisnis untuk mensejahterakan masyarakatnya, salah satunya adalah industri batik yang sedang berkembang yaitu batik Tuban. Industri batik di Kabupaten Tuban saat ini terkonsentrasi di wilayah Kecamatan Kerek yang merupakan pusat produksi perbatikan dan di beberapa desa di wilayah tersebut telah dicanangkan oleh pemerintah daerah sebagai desa wisata Batik Tuban.

Hal terpenting yang dilakukan pemerintah daerah dan para pengrajin batik Tuban adalah pada pemasaran batik Tuban yang belum optimal. Hal ini berkaitan dengan keberadaan desa wisata batik Tuban agar lebih berperan dan menjalankan fungsinya terutama dalam memasarkan produknya dan mengembangkan motif/produknya agar dapat memenuhi permintaan dan keinginan pasar/konsumen yang semakin bervariasi. Tujuan utama penelitian ini adalah melakukan identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran desa wisata batik Tuban dan menyusun rancangan model pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran pada desa wisata batik Tuban. Pada penelitian ini analisis dilakukan secara berkelanjutan yang meliputi evaluasi dengan pendekatan retrospektif dan prospektif.

Berdasarkan identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran pada pengrajin batik Tuban teridentifikasi bahwa pengrajin batik Tuban telah melaksanakan elemen-elemen kegiatan komunikasi pemasaran antara lain periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan dan publisitas. Namun dalam pelaksanaannya terbagi menjadi beberapa kategori atau karakteristik yaitu sangat aktif, aktif, pasif dan stagnan. Berdasarkan karakteristik/kategori pengrajin batik Tuban tersebut maka dirancang model pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pengrajin batik Tuban dan disinergikan dengan peran pemerintah, BUMN dan Swasta sehingga pelaksanaan komunikasi pemasaran menjadi lebih optimal dalam mengembangkan desa wisata Batik di Kabupaten Tuban Jawa Timur.

Kata Kunci: komunikasi, pemasaran, desa, wisata, batik

PENDAHULUAN

Kabupaten Tuban merupakan wilayah yang mempunyai keanekaragaman budaya dan juga memiliki potensi pariwisata yang dapat dijadikan peluang bisnis untuk mensejahterakan masyarakatnya, salah satunya adalah industri batik yang sedang berkembang di Indonesia, yaitu batik Tuban. Industri batik di Kabupaten Tuban terkonsentrasi di Kecamatan Kerek yang merupakan pusat produksi perbatikan. Saat ini Batik Tuban diproduksi untuk berbagai macam kebutuhan dan kepentingan, tidak hanya untuk kain saja. Proses produksi batik kini telah bergeser dari yang sifatnya teknis hingga kreativitas karena kualitas dan daya tarik batik terfokus pada motif. Motif batik bisa pada jenis bahan yang digunakan, pola, tata warna, ciri-ciri dan atau pengembangan dengan tanpa mengacak pakem dari batik khas Tuban tersebut.

Wisata Batik Tuban yang telah dicanangkan oleh pemerintah Kabupaten Tuban terdapat di beberapa wilayah desa wisata batik terdapat di beberapa desa di kecamatan Kerek yaitu desa Kedungrejo, Jalurejo, Margorejo, Gaji, dan Margomulyo. Sedangkan kampung wisata batik Tuban ada di kecamatan Sumur Gung sehingga dengan adanya dua wilayah tersebut diharapkan tidak terjadi tumpang tindih fungsi dan perannya. Namun hal terpenting yang masih harus diperhatikan oleh pemerintah dan para pengrajin batik Tuban adalah pada pemasaran batik Tuban yang belum optimal. Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan keberadaan desa wisata batik Tuban agar lebih berperan dan menjalankan fungsinya terutama dalam mengembangkan motif dan produknya agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar dan konsumen yang semakin bervariasi. Oleh karena itu sangat penting bagi para pengrajin batik untuk mampu berkomunikasi dengan lebih efektif terutama pada komunikasi pemasarannya. Hal ini perlu dilakukan agar batik Tuban mampu bersaing dengan pasar batik lokal maupun nasional yang saat ini telah menghadapi pasar global yang semakin menuntut pengrajin batik harus semakin kreatif dan inovatif baik dari segi pengembangan motif maupun produknya.

1. Pemasaran

Batik merupakan salah satu karya seni bangsa Indonesia yang mampu mengangkat citra bangsa pertumbuhan perekonomian sampai sekarang. Sebagai salah satu kekayaan bangsa, maka seni batik perlu diberi perhatian untuk dilestarikan dan dikembangkan, karena industri perbatikan Indonesia memiliki keragaman baik motif, bahan baku, tipe, kualitas maupun pasar yang mampu memberi sumbangan pada pertumbuhan ekonomi serta tahan terhadap berbagai krisis baik ekonomi, sosial dan budaya. Pada era modernisasi kehidupan pada saat ini, batik sebagai salah satu karya seni yang tetap menjadi salah satu pilihan dalam berbagai kegiatan dan keperluan mulai dari pakaian, asesoris rumah tangga seperti taplak meja, sarung bantal dan spreng sampai pada hiasan pada rumah.

Salah satu dari tipe batik di Indonesia adalah Batik Tuban yang memiliki kekhasan dalam segi bahan baku dan motif. Batik Tuban lebih dicirikan dengan sebutan yang khas yaitu Batik Gedhog, karena menggunakan kain tenun Gedhog. Batik Ghedog Tuban merupakan salah satu industri yang mampu menompang pertumbuhan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja di banyak desa, karena sebagian besar bahan baku diproduksi oleh masyarakat di sekitar sentra kerajinan Batik Ghedog. Namun saat ini di wilayah Tuban selain terdapat batik tenun Gedog, para pengrajin batik Tuban juga telah menghasilkan produk tidak hanya pada kain tenun tapi juga pada jenis kain yang lain.

Permasalahan produk batik yang bertumpu pada motif tradisional adalah pemasaran. Poerwanto (2006) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat dengan sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggung jawab terhadap lingkungannya. Definisi tersebut mengandung dua unsur pokok yaitu: pasar dan lingkungan. Pasar apabila ditinjau dari pendekatan pemasaran dipahami sebagai kumpulan orang yang mempunyai kebutuhan, keinginan, kemampuan dan kemauan untuk berbelanja. Sedangkan lingkungan diartikan elemen-elemen yang merupakan pihak-pihak yang berkepentingan yang berada di dan berkaitan dengan proses untuk memproduksi barang atau jasa seperti sumber daya alam, pemerintah, sosial-budaya dan internasionalisasi. Pemasaran adalah proses interaksi antara produsen dan konsumen bahkan dengan pelanggan.

Batik sebagai produk budaya bangsa Indonesia terbukti sampai saat ini terus dicari oleh masyarakat untuk berbagai keperluan dan kebutuhan. Sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini kain batik tidak hanya digunakan untuk keperluan sandang atau fashion saja, tetapi juga digunakan sebagai asesoris rumah tangga seperti taplak meja, dekorasi ruangan, selendang, dompet dan tas. Kegunaan batik untuk berbagai keperluan hidup manusia perlu diapresiasi secara positif oleh para pengrajin batik sebagai sebuah peluang dan sebuah tantangan. Peluang dan tantangan pada pasar industri batik ini dapat direalisasikan dalam bentuk inovasi produk yang berkelanjutan dan kreativitas oleh para insan perbatikan.

2. Pengembangan Produk

Setiap produk akan mengalami siklus yaitu perjalanan yang ditempuh oleh suatu produk tersebut, yang meliputi 5 tahap; Peluncuran produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pada prinsipnya setiap perusahaan perlu mengembangkan konsep pengembangan produk agar produk yang sudah dewasa dan pembeli potensialnya sudah berkurang dapat terus dicari oleh pembeli potensial maupun para pembeli yang baru atau calon-calon konsumen kita.

Pengembangan produk menurut Kotler (2005) adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Definisi tersebut menggambarkan bahwa produk yang sudah ditawarkan ke pasar perlu untuk dimodifikasi baik kegunaan, motif, desain maupun jenis produknya untuk merebut segmen pasar lain. Dalam konteks batik,

maka pembaruan produk dapat dilakukan dengan inovasi terhadap motif yang menyangkut gambar, warna, ciri-ciri maupun desain dan peruntukannya. Jika motif tertentu sudah mulai jenuh maka bisa dimodifikasi dan segmen pasarnya dirubah, misalnya untuk seargam sekolah atau karyawan organisasi tertentu.

Inovasi adalah temuan baru yang bisa berupa ide, metode, bentuk yang berbeda dari yang sudah ada. Inovasi produk bukan harus datang dari pimpinan puncak saja tetapi tanggungjawab semua pihak yang terlibat dalam proses produksi. Hamel (2000) mengatakan bahwa strategi inovasi bukan tugas manajemen puncak saja, tetapi setiap orang bisa membantu membangun strategi inovatif. Inovasi sama dengan konsep-konsep bisnis yang sama sekali baru dan merupakan investasi. Definisi tersebut menggambarkan bahwa inovasi motif dan produk pada industri batik bukan hanya berasal dari pengusaha, tetapi cenderung lebih banyak muncul dari pengrajin sendiri, karena pengrajin secara mendalam dan teknis memahami tentang motif-motif yang layak dimodifikasi maupun dikembangkan lebih lanjut. Kondisi lain adalah inovasi dirancang oleh desainer baik dari dalam maupun dari luar kelompok pengrajin batik Tuban tersebut.

Pada aspek produksi sangat berhubungan dengan bahan baku, proses produksi dan peralatan. Berkaitan dengan peralatan dari hasil lapangan diperoleh data bahwa teknologi yang dipakai pada pengrajin batik Tuban masih bersifat tradisional artinya bahwa teknologi masih bersifat padat karya. Apabila dilihat dari sisi pemberdayaan sangat baik untuk memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar industri batik Tuban tersebut.

3. Komunikasi Pemasaran



Gambar 1. Elemen-elemen dalam Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk masyarakat dapat berupa *sponsorship*.
4. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan pemesanan.

4. Pengembangan Potensi Wilayah Melalui Desa Wisata dan Penetapan “*Specialised Industrial Distric Batik*”

Kluster Industri (*industrial distric*) pertama kali didefinisikan oleh Alfred Marshal (dalam Kuncoro, 2002) yakni sebagai suatu sentra industri (*industrial distric*) sebagai kluster produksi tertentu yang berdekatan, sedangkan Becattini mendefinisikan sentra industri sebagai wilayah sosial yang ditandai dengan adanya komunitas manusia dan perusahaan dan keduanya cenderung bersatu.

Terdapat tiga jenis Industrial distric dalam Kuncoro (2002:194) yakni *Specialized industrial distric* yang berdasar pada kuster produksi dengan spesialisasi secara geografis, *industrial complex model* yang bercirikan hubungan antar perusahaan (IBM dan IKRT) pada suatu kawasan industri, dan *social network model* yang berdasar pada respon ekonomi terhadap tingkat integrasi sosial. Dalam riset ini penentuan industrial distrik ditekankan pada *Specialized industrial distrik* yang bertujuan mengembangkan potensi wilayah dengan basis utama industri batik Tuban.

Menurut Wahjuni *et al* (2013) dijelaskan bahwa sebagian besar dari produksi batik Tuban berada di pedesaan. Selaras dengan upaya pemerintah yang serius untuk mengembangkan usaha kecil menengah agar dapat menjadi tumpuan dalam pertumbuhan perekonomian rakyat, maka industri batik Tuban merupakan salah satu bidang industri yang berada di pedesaan yang harus dikembangkan agar mampu mendorong pertumbuhan perekonomian dengan memberi kesempatan kerja dan berusaha di sekitar sentra industri batik di wilayah Tuban.

Terkait peran Akademisi, Business dan Government/ABG, Wahyuni *et al* (2015), menjelaskan bahwa Peran akademisi/cendekiawan (A), Pengusaha/*Bussiness* (B), dan Pemerintah/*Government* (G) adalah sebagai berikut; Pihak akademisi (A) yang dilibatkan dalam pengembangan Desa Wisata Batik Tuban adalah ketika pihak pemerintah melakukan analisa dan pemetaan terhadap potensi desa yang tersebar di wilayah kecamatan di Tuban. Para akademisi yang dilibatkan pada pemetaan potensi desa tersebut adalah para akademisi dari perguruan tinggi; Pihak Pengusaha/*Bussiness* (B) berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini, pengusaha batik juga ikut menyiapkan infrastruktur yang mendukung Program Desa Wisata terutama di kawasan Desa Kedungrejo. Walaupun masih dilakukan pada skala lingkup kecil, tetapi hal ini dapat menjadi bukti dan menjadi sumber inspirasi bagi para pelaku industri atau pengusaha di lokasi-lokasi lain yang ada di kawasan Desa Wisata Batik Tuban. Pengusaha batik ini menyediakan peristirahatan bagi para tamu yang singgah di sentra industrinya.; Pihak Pemerintah/*Government* (G) melakukan upaya-upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban terhadap masyarakat pengrajin batik Tuban antara lain mengadakan beberapa kegiatan pelatihan-pelatihan membatik maupun teknik pewarnaan, peningkatan kapasitas membatik juga dilakukan dengan cara pengiriman delegasi untuk studi banding ke daerah-daerah lain, guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia baik kepada pengrajin sendiri maupun pembina dari para pembatik tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset aksi (*action research*). Riset aksi menurut Muhajir (2003) merupakan model untuk melakukan studi pengenalan dan refleksi obyek secara berkelanjutan lewat penelitian. Riset aksi dimaksudkan untuk mendekatkan jarak antara konsep dengan operasionalnya.

Dalam konteks manajemen perubahan, riset aksi merupakan suatu proses perubahan yang didasarkan pada pengumpulan data secara sistematik dan kemudian memilih suatu tindakan yang didasarkan apa yang dinyatakan oleh data yang dianalisis, dalam konteks penelitian ini yang dimaksud perubahan adalah perubahan pada motif dan produk Batik Tuban, maupun proses pembatikan mulai dari bahan baku, teknologi dan manajemen. Riset aksi terdiri dari lima langkah; diagnosis, discovery learning, tindakan, dan evaluasi.

Informan penelitian

Pemilihan informan adalah purposif. Informan dalam studi ini adalah informan yang dipilih secara sepihak dengan alasan bahwa mereka mengetahui informasi yang dibutuhkan secara benar. Teknik pemilihan informan menggunakan cara salju menggelinging dengan informan kunci sebagai informan utama yaitu tokoh atau pengrajin batik senior, dilanjutkan dengan para pengrajin, pengusaha

batik, pengusaha bahan baku, pegawai Dinas Perekonomian dan Pariwisata dan konsumen batik. Jumlah informan ditentukan oleh informasi yang diperlukan.

Analisis

Pada penelitian ini analisis dilakukan secara berkelanjutan yang meliputi evaluasi dengan pendekatan retrospektif dan prospektif. Pendekatan retrospektif digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan tantangan keberadaan desa wisata batik Tuban dalam pasar batik, sedangkan pendekatan prospektif digunakan untuk memprediksi dan mengantisipasi tantangan dan peluang yang mungkin akan muncul pada rancangan model pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran pada desa wisata batik Tuban.

Tahap selanjutnya adalah *discovery learning* yaitu pembelajaran terhadap permasalahan yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi dari inovasi motif dan pengembangan produk untuk menemukan pola yang paling memungkinkan dan menguntungkan *Discovery Learning and development* model kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik desa wisata batik Tuban yakni dilakukan melalui diskusi terarah yang anggotanya terdiri pengrajin, pengusaha, Dinas Perekonomian dan Perindustrian, peneliti, pengelola showroom/toko, desainer dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara pada beberapa pengrajin batik yang secara kategori/karakteristik dibagi menjadi beberapa kategori yaitu sangat aktif, aktif, pasif dan stagnan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya. Selain berkunjung ke para pengrajin batik, penelitian ini juga melakukan wawancara pada dinas terkait yaitu Dinas Perekonomian dan Perindustrian yaitu pada bidang Pariwisata dan Budaya. Terkait kegiatan promosi komunikasi pemasaran maupun promosi batik Tuban, pemerintah daerah kabupaten Tuban telah memberikan support meskipun masih kurang maksimal. Pemerintah daerah melakukan promosi melalui website pemerintah, mengikutsertakan dalam kegiatan pameran dan bersinergi dengan sponshorship atau perusahaan yang malukakn CSR seperti Semen Indonesia, Holcim, Semen Gresik, Telkom dan pihak swasta lainnya untuk mensupport batik Tuban lebih dikenal dan mampu menembus pasar internasional.

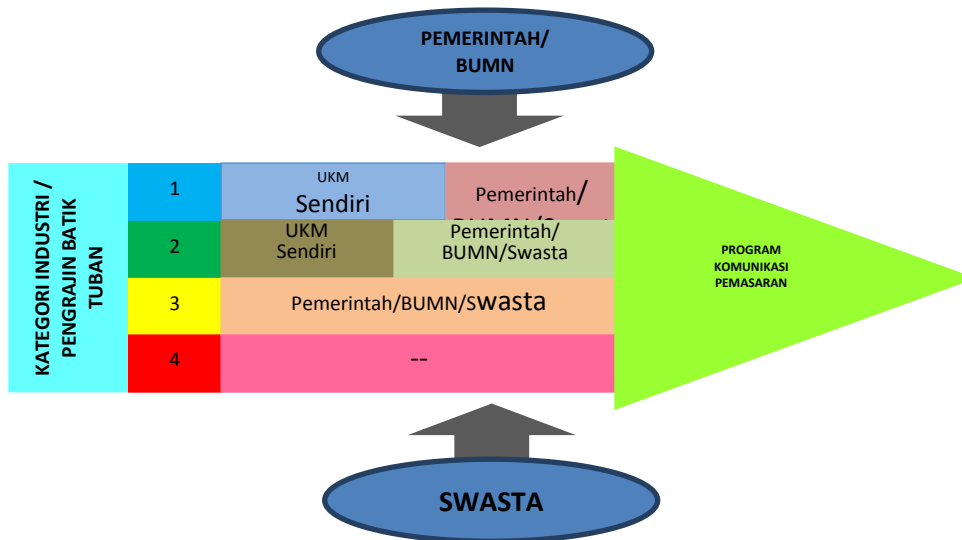
Desain strategi kebijakan dan infrastruktur pengembangan desa wisata batik Tuban.



Gambar 2. Rancangan model pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran pada desa wisata batik Tuban.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik Tuban mulai dari kegiatan promosi penjualan, periklanan, publisitas , penjualan pribadi dan pemasaran langsung agar dapat dilaksanakan dengan lancar harus mendapat support dari pemerintah dan dukungan dari *sponsorship* seperti yang dilaksanakan oleh Semen Gresik, Holcim, dan Telkom dan pihak swasta lainnya.

Dari rancangan model komunikasi pemasaran tersebut dapat disinergikan dengan kondisi riil para pengrajin batik Tuban, maka gambar model pengembangan komunikasi pemasarannya adalah seperti berikut:



Keterangan :
 1 : Sangat Aktif
 2 : Aktif
 3 : Tidak Aktif/Pasif
 4 : Stagnan

Gambar 3. Model Pengembangan Implementasi Komunikasi Pemasaran Pengrajin Batik Tuban.

Dari model Pengembangan pelaksanaan komunikasi pemasaran pengrajin batik Tuban tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa peran pengusaha/pengrajin batik dalam memaksimalkan /mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh dua hal yang utama yaitu kreatifitas pengrajin dan kekuatan dana/modal yang dimiliki oleh masing-masing pengrajin batik Tuban tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran pada pengrajin batik Tuban dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori yaitu sangat aktif, aktif, pasif dan stagnan. Keberagaman kemampuan melakukan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda di antara para pelaku industri batik/pengrajin batik di Tuban dapat dijadikan landasan bagi Pemerintah Daerah. Pemerintah Daerah yang selama ini mempunyai program pemberdayaan UMKM dapat bersinergi dengan pihak swasta ataupun BUMN untuk dapat mengoptimalkan program-program pemberdayaan tersebut agar lebih fokus.
2. Pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik Tuban mulai dari kegiatan promosi penjualan, periklanan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung agar dapat dilaksanakan dengan lancar harus mendapat support dari pemerintah dan dukungan dari *sponsorship* seperti yang dilaksanakan oleh Pemerintah/BUMN seperti Semen Gresik, Holcim, dan Telkom bahkan dari pihak swasta lainnya.
3. Dari model Pengembangan pelaksanaan komunikasi pemasaran pengrajin batik Tuban tersebut dapat dijelaskan bahwa peran pengusaha/pengrajin batik dalam memaksimalkan /mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh 2 hal utama yaitu kreatifitas pengrajin dan kekuatan dana/modal yang dimiliki oleh masing-masing pengrajin batik Tuban

Rekomendasi

1. Harus ada sinergi yang lebih harmonis antara pengrajin/pengusaha batik, pemerintah/BUMN maupun swasta dalam mensupport kegiatan pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran sehingga dapat fokus dan tepat sasaran.
2. Kegiatan pemasaran harus lebih ditingkatkan agar penjualan batik Tuban semakin meningkat terutama pada pengrajin batik yang masuk pada kategori pasif dan kategori stagnan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamel, Gary. 2000. *Leading the Revolution*, Havard Business School Press.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc. : New Jersey
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi & Pembangunan Daerah, Reformasi, perencanaan, Strategi dan Peluang*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2002. *Analisis Spasial dan Regional. Studi Aglomerasi dan Kluster Industri di Indonesia*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Muhajir, Noeng. 2003. *Metodologi Penelitian Kebijakan dan Evaluation Research : Integrasi Penelitian, Kebijakan dan Perencanaan*. Rake Sarasin : Yogyakarta
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration; Paradigma Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Shani, A.B dan Pasmore W.A, “*Organization Inquiry: Toward a New Model of the Action Research Process*”, D.D Warrick (ed), 1985, *Comtemporary Organization Development: Current Thinking and Applications*. Glenview, Il: Scoot Foresman.
- Wahjuni, Sri *et al*, 2013. *Model Inovasi Motif dan Produk dalam Membangun Sentra Industri Batik Berbasis Kreativitas pada Pengrajin Batik Tenun Gedhog Tuban*. *Jurnal Strategid dan Bisnis*. Vol. 2 (1), April 2014.
- Wahyuni, Sri, dkk, 2015. *Pengembangan Motif dan Produk Batik Tuban dalam Rangka Membangun Desa Wisata Batik di Kabupaten Tuban*.