



**ABSTRAK DAN EXECUTIVE SUMMARY
PENELITIAN HIBAH BERSAING**

**PENGEMBANGAN MOTIF DAN PRODUK BATIK TUBAN DALAM
RANGKA MEMBANGUN DESA WISATA BATIK
DI KABUPATEN TUBAN**

Peneliti:

| | |
|--|------------------------|
| Dra. Sri Wahjuni, M.Si (Ketua) | NIDN 0009045602 |
| Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB (Anggota) | NIDN 0019097908 |
| Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB (Anggota) | NIDN 0029077501 |

UNIVERSITAS JEMBER

OKTOBER 2016

PENGEMBANGAN MOTIF DAN PRODUK BATIK TUBAN DALAM RANGKAMEMBANGUN DESA WISATA BATIK DI KABUPATEN TUBAN

Peneliti : Sri Wahjuni¹
Yuslinda Dwi Handini²
Wheny Khristianto³

Mahasiswa Terlibat : Sutrisno

Sumber Dana : DIPA Universitas Jember

¹Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember

²Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember

³Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember

ABSTRAK

Dalam penelitian ini pada tahun pertama menghasilkan beberapa luaran yakni 1)identifikasi potensi wisata batik Tuban dalam mengembangkan motif dan produknya, 2)Identifikasi peran akademisi, pengusaha, pemerintah dalam pengembangan desa wisata batik Tuban, 3) Rancangan desain strategi dan pola pengembangan desa wisata berbasis batik melalui PICI (*Public Policy, Infrastruktur, capacity Building and Inovation*).

Pada riset tahun kedua dalam penelitian ini merupakan penjabaran lebih lanjut dari luaran ketiga yakni rancangan desain strategi dan pola pengembangan desa wisata berbasis batik melalui PICI terutama pada poin *Inovation*. Pada poin ini terdiri dari inovasi produk, motif dan pengembangan pemasaran. Adapun tujuan utama pada riset ini yakni melakukan identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran desa wisata batik Tuban, mendeskripsikan model kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi desa wisata batik Tuban. Pada penelitian tahun kedua ini juga akan menyusun rancangan model pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik desa wisata batik Tuban dalam mengembangkan motif dan produk batik Tuban.

Pada penelitian ini analisis dilakukan secara komprehensif 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, serta *discovery learning* terhadap temuan untuk menjadi masukan dalam pengambilan kebijakan yang berguna bagi perkembangan pasar batik Tuban.

Kata kunci: *inovasi, motif, produk, komunikasi pemasaran, batik*

PENGEMBANGAN MOTIF DAN PRODUK BATIK TUBAN DALAM RANGKAMEMBANGUN DESA WISATA BATIK DI KABUPATEN TUBAN

Peneliti : Sri Wahjuni¹
Yuslinda Dwi Handini²
Wheny Khristianto³

Mahasiswa Terlibat : Sutrisno

Sumber Dana : DIPA Universitas Jember

Kontak Email : yuni.adbispar@gmail.com
mamam_oke_boss@yahoo.com

Diseminasi (jika ada) : Tidak ada

¹Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember

²Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember

³Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Jember

EXECUTIVE SUMMARY

1. 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. Seperti juga model-model batik lainnya, kini Batik Tuban diproduksi untuk berbagai 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.tanpa mengacak pakem dari batik khas Tuban.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, diperoleh data dan informasi bahwa di Kabupaten Tuban selain terdapat batik Tuban juga terdapat batik tulis tenun (gedhog). Nampaknya jenis batik gedhog ini menjadi ciri khas utama batik Tuban. Jika batik tulis banyak terdapat di berbagai daerah di Indonesia, namun batik tulis gedhog hanya terdapat di Kabupaten Tuban. Hal ini tentunya menjadi tantangan dan daya tarik tersendiri. Dapat dijelaskan pula bahwa peran ABG (Akademisi, Bisnis, Pemerintah) di kabupaten Tuban dalam pengembangan desa wisata batik masih belum optimal dan belum adanya sinergi antara elemen-elemen dalam ABG tersebut. Selain itu di Kabupaten Tuban terdapat desa wisata Batik dan Kampung Wisata Batik Tuban yang telah dicanangkan oleh pemerintah Kabupaten Tuban 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 keinginan pasar dan konsumen yang semakin bervariasi. Oleh karena itu sangat penting bagi para pengusaha batik baik para pengrajin batik maupun pembatik 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 akan segera menghadapi pasar MEA dan pasar global yang semakin menuntut pengrajin batik harus semakin kreatif dan inovatif baik dari segi pengembangan motif maupun produknya.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran pada desa wisata batik di Kabupaten Tuban.
2. Mendeskripsikan model kegiatan komunikasi pemasaran pada desa wisata batik Tuban.

3. Menyusun rancangan model pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik desa wisata batik Tuban.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah riset aksi (*action research*). Riset aksi menurut Muhajir (2003:119) merupakan model untuk melakukan studi pengenalan dan refleksi obyek secara berkelanjutan lewat penelitian. Riset aksi dimaksudkan untuk mendekatkan jarak antara konsep dengan operasionalnya, yang meliputi:

1. mendekatkan jarak antara rancangan membuat konsep dengan rancangan operasionalnya ;
2. membuat praktisi lebih *concern* terhadap pengembangan praktik yang dilandasi konsep ;
3. lebih mengembangkann *discovery learning* pada praktisi ;
4. merubah strategi peneliti, dan
5. Memberi peluang partisipasi pada para praktisi untuk memberi kontribusi penelitian.

Dalam konteks manajemen perubahan, Shani dan Pasmore (dalam Warrick, 1985:438) mengatakan bahwa riset aksi adalah suatu proses perubahan yang didasarkan pada pengumpulan data secara sistimatik dan kemudian memilih suatu tindakan yang didasarkanapa 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*.

Pemilihaninformanadalahpurposif. Informan dalam studi ini adalahinforman yang dipilih secara sepihak dengan alasan bahwa merekamengetahui informasiyang dibutuhkan secara benar. Teknik pemilihan informan menggunakan cara salju menggelinding dengan informan kunci sebagai informan utama yaitu tokoh atau pengrajin batik senior, dilanjutkan dengan para pengrajin, pengusaha batik, pengusaha bahan baku, personal Dinas Perekonomian dan Pariwisata dan konsumen batik, Jumlah informan ditentukan oleh informasi yang diperlukan.

Pada penelitian ini analisis dilakukan secara komprehensif 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 Pariwisata, peneliti, pengelola showroom, desainer dan konsumen.

4. Pembahasan

4.1 Luaran 1 Identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran pengrajin Batik Tuban

Dalam identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran pengrajin batik Tuban dijelaskan pada tabel berikut:

| Pengrajin Batik | Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran | | | | |
|----------------------------|---|--|--|---|---|
| | Promosi Penjualan | Periklanan | Publisitas | Penjualan Pribadi | Pemasaran Langsung |
| Pengrajin ke-1 Ibu Uswatun | Mengikuti kegiatan pameran oleh Dinas, BUMN yang anggarannya ditanggung | Iklan melalui media Internet, TV, radio di desa kedungrejo | <ul style="list-style-type: none"> Menerima kunjungan rombongan menteri BUMN Berpartisipasi pada kegiatan Agustusan dengan menyumbang Batik pada | Mempunyai tenaga sales dan menyediakan outlet di sanggar batiknya disamping itu ada ahasiswa,selesi skripsi jualan online serta | Promosi melalui Fb, email dan diupload pada blog/internet melalui FB, e;mail, Internet,kontak persent |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|--|---|--|--|
| | <p>g semua mulai dari stan, akomodasi sampai transport tergantung event apa,, Hari jadi Tuban promosi dilakukan setiap tahun dan bisa dilakukan beberapa kali, memberikan potongan harga</p> | | <p>guru Paut, dan SMP, SD, SMA setiap hari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsor dalam bentuk hadiah dan diacara keagamaan. | <p>menyediakan outlet dan sanggar batik</p> | <p>lewat pameran</p> |
| <p>Pengrajin Ke-2 P. Sholeh</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan diskon/potongan harga • Mengikuti pameran pada event-event tertentu terutama pada Hari jadi kota | <p>Iklan melalui JTV, juga melalui kontak persen</p> | <p>Tidak ada Kegiatan, namun masih menerima kunjungan/ rombongan, berpartisipasi dihari besar keagamaan, memberikan sponsor pada guru dan siswa sekolah</p> | <p>Mempunyai sales/wiraniagam menyediakan outlet di kota Tuban dan desa Jalurejo</p> | <p>Penjualan melalui telepon dan internet/ email juga lewat kantor</p> |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--------------------|--|---|---|
| | Tuban | | | | |
| Pengrajin ke-3 Ibu Yulistiana | Tidak pernah mengikuti pameran | Tidak ada iklan | <ul style="list-style-type: none"> • Mengedepankan konsep melestarikan batik Tuban • Membantu UKM-UKM pengrajin batik di wilayah Tuban | Melalui tatap muka langsung dengan para pengepul | Tidak ada kegiatan melalui telepon/ internet |
| Pengrajin ke-4 P.Suwoto | <ul style="list-style-type: none"> • Pada tahun 1998an pernah mengikuti pameran • Pernah mempunyai outlet di rest area | Tidak ada kegiatan | Tidak ada kegiatan tetapi tersedia outlet dan tetap mempertahankan batik Tuban | tetapi Tidak ada kegiatan tetapi dilakukan melalui tatap muka secara langsung pada konsumen | Tidak ada kegiatannya namun pemasaran secara langsung juga lewat telpon |
| Pengrajin ke 5 P.Kusnandar | <ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas (| Tidak ada kegiatan | Ikut berpartisipasi pada kegiatan Agustusan yg juga merupakan sponsor batik tuban dan setelah dikembalikan, Memberikan sumbangan untuk guru SD,TK dan kepala sekolah | Tidak ada Sales. Penjualan pribadi dilakukan sendiri oleh Nyonya Kusnadar (bu Ninik) juga melalui WA dan menyediakan Outlet | Pemasaran langsung melalui FB, dan WA dan Outlet |
| Pengrajin | <ul style="list-style-type: none"> • Selalu | Melalu | | | |

| | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| in ke 6 Bu Efrin | mengik uti pamera n yang diselen ggarak an oleh Dinas, BRI, dan Bank- Bank lain yang anggar annya sepenu hnya dibiaya i | i siaran Radio di desa Kedun grejo. Melalu i konter | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|

4.2 Luaran 2 Deskripsi kegiatan komunikasi pemasaran pada desa wisata batik Tuban

Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik Tuban pelaksanaannya berbeda-beda tergantung dari kreatifitas pengrajin dan kemampuan dana yang dimiliki oleh pengrajin tersebut. Ibu Uswatun merupakan salah satu pengrajin batik Tuban yang paling eksis dibandingkan dengan pengrajin yang lain dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Hampir semua elemen dalam komunikasi pemasaran diterapkan pada usahanya tersebut, mulai dari kegiatan promosi penjualan melalui pameran, periklanan melalui iklan di televise, publisitas melalui aktif berpartisipasi pada kegiatan Agustusan dan menerima kunjungan rombongan menteri BUMN, pada kegiatan penjualan pribadi/personal selling sanggar ibu Uswatun telah memiliki tenaga penjual yang handal dan mempunyai outlet yang sangat representative di sanggar miliknya, kemudian untuk pemasaran

langsung ibu Uswatun telah melakukan kegiatan pemasaran melalui email namun promosi melalui Facebook sudah mulai kurang aktif.

Pada Pengrajin batik Tuban yang bernama bapak Sholeh merupakan salah satu pengrajin yang mempunyai outlet atau toko yang paling besar di kabupaten Tuban. Hampir sama dengan ibu Uswatun, Pak Sholeh juga menerapkan beberapa elemen kegiatan pemasaran. Hanya pada elemen publisitas saja, P.Sholeh masih belum menerapkan secara nyata. Pada kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon/potongan harga, sedangkan pada kegiatan periklanan dilaksanakan dengan promosi lewat iklan di JTV. Untuk aktivitas penjualan pribadi pengrajin batik ini telah mempunyai sales/wiraniaga yang handal dan saat ini mempunyai outlet di beberapa kota di Jawa Timur sedangkan terkait kegiatan pemasaran langsung dilakukan melalui telepon dan email/promosi lewat internet.

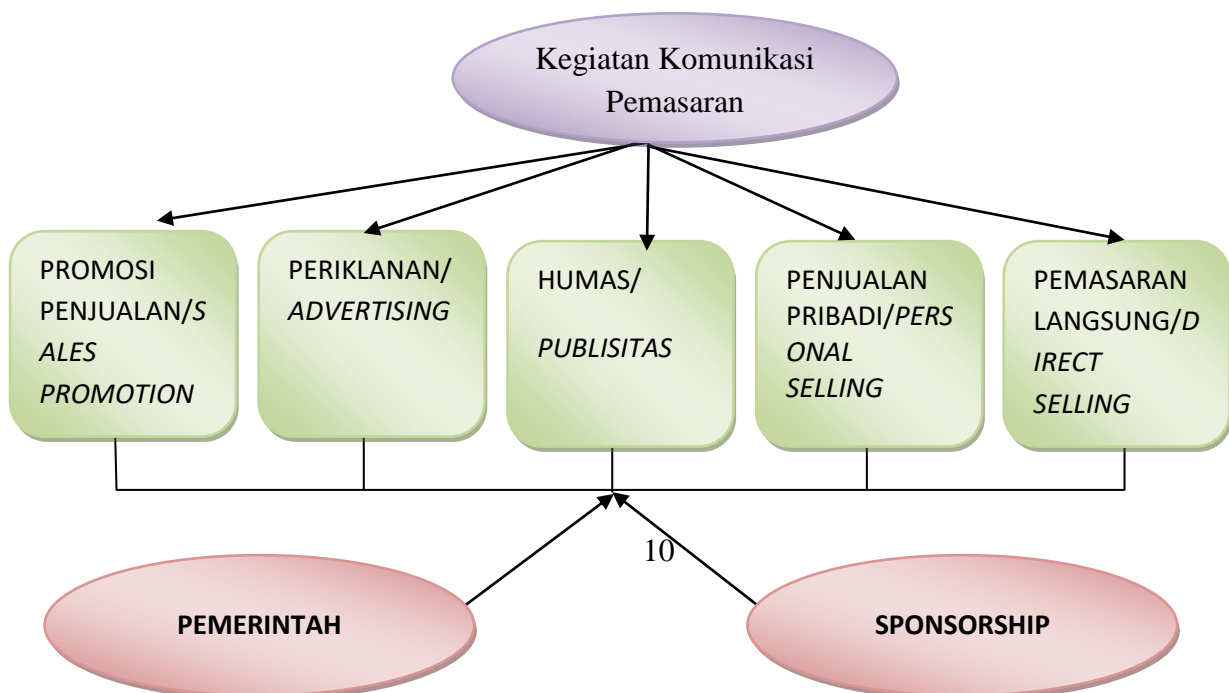
Pada penelitian ini, tim juga melakukan wawancara kepada pengrajin batik yang bernama Ibu Yulistiana dan pengrajin ini juga telah menerapkan sistem bisnis dalam bentuk markloan. Dimana sistem markloan merupakan sistem bisnis yang melibatkan pihak lain untuk diperbolehkan memberikan brand/merek pada produk yang telah dihasilkan sehingga pada pengrajin ini selain memasarkan sendiri produknya ke konsumen, mereka juga melempar produknya kepada pihak lain untuk dibranding kembali. Ibu Yulistiana kurang aktif melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, hal ini terjadi karena pengrajin ini lebih memfokuskan pada system markloan-nya. Ibu Yulistiana tidak melakukan kegiatan promosi penjualan, periklanan, maupun pemasaran langsung. Akan tetapi beliau juga telah melakukan penjualan pribadi/personal selling dengan bentuk bertatap muka langsung dengan para pengepul batik. Selain itu pada kegiatan publisitas dari pengrajin batik ini adalah tidak terlalu mengedepankan untung yang besar tapi lebih pada melestarikan dan mengenalkan batik Tuban pada masyarakat. Selain itu Ibu Yulistiana juga membantu UKM-UKM batik Tuban untuk bisa eksis dan bertahan dari tantangan pemasaran yang semakin ketat.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan observasi pada pengrajin batik yang bernama Bapak Suwoto. Pada era tahun 1997-1998 bisnis batik Tuban milik bapak Suwoto mengalami kejayaan. Namun saat ini bisnis beliau mengalami penurunan yang sangat drastis. Pada kegiatan promosi penjualan di masa kejayaan usaha

batiknya, bapak Suwoto sering mengikuti pameran namun untuk saat ini bapak Suwoto sudah tidak pernah melakukan kegiatan pemasarannya baik itu promosi penjualan, periklanan, publisitas, penjualan pribadi, maupun pemasaran langsung.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara pada beberapa pengrajin batik yang secara representatif ada yang aktif maupun ada yang kurang aktif 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 sponsorship atau perusahaan yang malukakn CSR seperti Semen Indonesia, Holcim, Semen Gresik, Telkom untuk mensupport batik Tuban lebih dikenal dan mampu menembus pasar internasional. Hal ini juga didukung oleh Dinas Perdagangan dan Pariwisata yang diwakili oleh Bapak Totok Tomi bahwa promosi dilakukan mulai tahun 2004 bagi semua pengrajin yang biayanya ditanggung sendiri. Dinas mengikti pameran produksi di Rembang, Solo, Hari jadi Situbondo dan bulan Oktober ke Bali da GrantCity dan Hari Koperasi di Jambi.

4.3 Luaran 3 Menyusun rancangan model pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai dengan karakteristik desa wisata batik Tuban



Gambar 4. 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 sponshorship seperti yang dilaksanakan oleh Semen Gresik, Holcim, dan Telkom.

Tabel 2 kegiatan yang telah dilakukan

| NO | Kegiatan yang Dilakukan | Hasil yang Dicapai |
|-----------|--------------------------------|--|
| 1 | Studi Literatur | Melaksanakan pendalaman konsep teoritis dengan membaca referensi serta diskusi terkait kegiatan komunikasi pemasaran, dan kebijakan strategi dan infrastruktur dalam membangun desa wisata batik. |
| 2 | Perijinan | Mengurus surat ijin dari lemlit Universitas Jember selanjutnya menyampaikan surat ijin dari Lemlit keBakesbangpol Kabupaten Tuban, Melakukan koordinasi dengan pihak Dinas Perekonomian bidang Perindustrian dan bidang Pariwisata untuk melakukan kegiatan penelitian lapang berdasarkan surat dari Lemlit. |
| 3 | Survei dan Observasi | Survei dan observasi dilakukan di lapang berdasarkan pembagian kerja pada tim peneliti Menyusun pedoman wawancara |

| | | |
|---|-----------------------|--|
| | | sesuai dengan fokus penelitian Observasi ke lokasi penelitian untuk menggali gambaran umum lokasi penelitian |
| 4 | Pengumpulan data awal | Pengumpulan data dan informasi awal dilakukan dengan staf Bidang Perindustrian dan Kabid Bidang Pariwisata untuk mendapatkan data dan informasi tentang kegiatan promosi batik Tuban |
| 5 | Penggalian data | Data dan informasi tentang: Identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran pengrajin batik Tuban, peran pemerintah dalam kegiatan promosi batik Tuban, dan kebijakan strategi dan infrastruktur dalam membangun desa wisata batik. |
| 6 | Penyajian Data | Data disajikan dengan menggunakan data sekunder yang didapat dari Dinas Perekonomian dan Perindustrian, yaitu dan budaya. Bidang Pariwisata data primer yang digali dari para pengrajin batik Tuban sebagai bahan untuk analisis |
| 7 | Luaran | <ul style="list-style-type: none"> - Rancangan model pengembangan komunikasi pemasaran pengrajin batik Tuban. - Rancangan publikasi jurnal strategi dan bisnis. |

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran telah dilaksanakan oleh para pengrajin batik Tuban, akan tetapi pelaksanaannya belum maksimal. Hanya beberapa pengrajin batik Tuban yang telah melaksanakan komunikasi pemasaran secara baik. Sedangkan para pengrajin yang lainnya masih belum melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran secara maksimal.

Hal ini sebagian besar terjadi karena kurangnya modal dari para pengrajin serta tergantung dari kreatifitas dari masing-masing pengrajin dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya.

6. Saran/Rekomendasi

Dalam kondisi ini pemerintah daerah/BUMN/swasta harus tetap memberikan dukungan dan perhatian yang besar. Dengan upaya menjalankan kemitraan dan sebagai antara satu dengan lainnya. Misalnya dengan jaringan kerja antar pengusaha batik untuk dapat membantu pengusaha yang kesulitan untuk mempertahankan usahanya.

Referensi

Hamel, Gary, 2000, *Leading the Revolution*, Havard Business School Press.

Kotler, Philip and 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*. Yoyakarta: 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 Dunis Tanpa Batas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Ries Al and Jack Trout, 1986, *Marketing Warfare*, McGrawHill Inc. New York.
- Sastrayuda, S. Gumelar, 2010. *Pengembangan Kawasan Desa Wisata*. Jakarta: Gramedia
- Shani, A.B and 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.
- ,2006, *Rona Batik Tuban, Mantap, Menawan*, Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Tuban Bekerja sama dengan Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Sekarjagad.
- Wahjuni, Sri *et al*, 2013. *Model Inovasi Motif dan Produk dalam Membangun Snta Industry Batik Berbasis Kreativitas pada Pengrajin Batik Tenun Gedhog Tuban Jurnal Strategi dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2014.*