

Batik Anak-Anak: Segmentasi Baru untuk Kelompok Perajin Batik Semarang

Eko Sugiarto^{*1}, Dwi Wahyuni Kurniawati², Kemal Budi Mulyono³

¹Program Studi Pendidikan Seni, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Program Studi Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Corresponding Author: ekosugiarto@mail.unnes.ac.id

Abstrak. Kesenjangan antara potensi motif batik anak-anak dengan segmentasi pemasaran pakaian anak menjadi kelemahan utama yang dihadapi oleh mitra batik Figa Semarang. Kondisi ini perlu dipecahkan dengan cara membuka segmentasi baru yaitu segmen motif batik dengan gaya anak-anak, tidak bergantung pada motif batik dewasa. Penerapan ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi motif anak-anak bagi perajin batik Figa Semarang. Metode yang digunakan meliputi identifikasi, analisis, perancangan, penerapan dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa eksplorasi motif anak-anak dengan teknik distorsi visual flora-fauna dapat menjadi alternatif sebagai suatu strategi perluasan sekaligus membuka segmen baru pemasaran batik.

Kata Kunci: segmentasi, batik anak, distorsi visual, flora-fauna

Abstract. The gap between the potential of children's batik motifs and the segmentation of the children's clothing market represents a primary weakness faced by Figa Semarang's batik partners. This situation necessitates resolution through the establishment of a new segmentation strategy, specifically focusing on children's batik motifs, independent of adult batik motifs. The objective of this implementation is to provide recommendations for children's batik motifs to the batik artisans associated with Figa Semarang. The methodology employed encompasses various stages, including identification, analysis, design, implementation, and evaluation. The results indicate that the exploration of children's motifs using visual distortion techniques inspired by flora and fauna holds promise as an alternative strategy for market expansion and the creation of a new segment in the batik marketing landscape.

Keywords: segmentation, children's batik, visual distortion, flora-fauna

How to Cite: Sugiarto, E., Kurniawati, D. W., Mulyono, K. B. (2023). Batik Anak-Anak: Segmentasi Baru untuk Kelompok Perajin Batik Semarang. *Journal of Community Empowerment*, 3 (1) 2023, 30-37.

PENDAHULUAN

Pengabdian ini didasari oleh penelitian dasar sebelumnya tahun 2019, 2020, dan 2021 oleh peneliti dengan sumber dana DIPA UNNES dengan objek kajian motif, sumber gagasan, dan ekspresi estetika perajin batik di Jawa Tengah (Syamwil, dkk., 2019; Sugiarto, dkk., 2020; Sugiarto, dkk., 2021). Berdasarkan penelitian dasar tersebut, permasalahan umum batik Semarang masih lemah karena monoton, belum memiliki keunikan, identitas, variasi motif, dan estetika yang sebaik Pekalongan, Solo, dan Lasem.

Batik Semarang ternyata telah menempuh perjalanan sejarah yang cukup panjang serta memiliki ciri khas dan keunikan, sehingga layak dikembangkan dan dicatat sebagai warisan budaya (Suratman, dkk., 2019; Suryana & Sachari, 2014). Keberadaan Kampung Batik di Kawasan Bubakan atau Jurnatan merupakan indikasi bahwa kerajinan batik sudah tumbuh dan berkembang di Semarang sejak wilayah ini menjadi sebuah kota (Kemenparekraf, 2022).

Semarang memang ikut andil sebagai salah satu pemain UMKM batik di Indonesia yang mampu berkontribusi terhadap PDB nasional sektor fashion sebesar 17,26 % pada tahun 2020-2021 (Prawita, Swasty, & Aditia, 2017). Namun kontribusi itu tidak seoptimal wilayah Pekalongan, Solo, atau Lasem dengan kondisi industri UMKM yang telah jauh melejit. Ini mengakibatkan batik Semarang kalah bersaing. Hal ini dikarenakan industri batik Semarang tidak berinovasi untuk menciptakan motif batik yang unik dengan diferensiasi segmen pasar batik.

Beberapa usaha batik Semarang, terdapat salah satu brand usaha kecil batik Semarang yang masih terus eksis, yaitu Batik Figa Semarang yang beralamat di Jalan Kampung Batik Malang No. 673 Semarang pimpinan Ibu Siti Afifah. Berdasarkan hasil penelitian tim dasar selama ini segmentasi batik tersebut masih memilih pada segmen motif batik dewasa untuk busana batik dewasa. Berdasarkan riset yang selama ini dilakukan, produk batik yang dihasilkan hanya menyasar pada segmen "busana batik dewasa"

dengan “motif batik dewasa”. Kalaupun ada produk busana anak, motif batiknya tetaplah motif dewasa. Sampai saat ini belum ada upaya untuk diversifikasi motif batik anak-anak padahal segmentasi motif anak-anak sangat potensial.

Tim pengabdian masyarakat menilai, sudah saatnya pelaku usaha batik Figa Semarang harus memperluas segmentasi produknya bahkan menciptakan segmen baru. Strategi ini diyakini dapat membuka peluang profit yang lebih menjanjikan dari pada segmen motif batik dewasa yang sudah terlalu banyak pesaing dari Pekalongan, Lasem, dan Solo. Untuk menyelesaikan masalah mitra tersebut, Tim Pengabdian merekomendasikan untuk membuka segmentasi baru, yaitu segmen motif batik anak-anak dengan menggunakan teknik “distorsi visual” dalam penciptaan seni/motif batik. Adapun sumber gagasan motif batik anak-anak dapat dieksplorasi dari flora-fauna.

Terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha batik Figa Semarang yang masih menjadi pekerjaan rumah yaitu masih terbatasnya segmentasi batik pada batik dewasa. Hal ini membuat pemasaran batik Figa Semarang tidak banyak berkembang dan menghadapi banyak pesaing dalam segmentasi yang sama. Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu (Samsudin, dkk., 2020). Unsur-unsur seputar segmentasi pemasaran produk harus dipahami oleh pelaku usaha. Akan tetapi, tidak semua pebisnis mengetahui hal-hal terkait hal ini. Oleh karena itu pelaksanaan segmentasi pasar membutuhkan beberapa proses & tahapan yang turut serta wajib dilakukan menggunakan aporisma supaya mencapai sasaran yang diinginkan (Yuliati, 2022).

Selama ini produksi Batik Figa Semarang sebatas pada order-order yang datang secara tidak teratur dan tidak kontinu. Lingkup order yang datang hanya dari kolega dan masyarakat sekitar. Substansi masalah yang dihadapi oleh mitra sesungguhnya adalah keterbatasan segmentasi pasar. Dengan demikian diperlukan pendampingan untuk membuka segmentasi baru yang selama ini belum tersentuh, yaitu segmen motif batik anak-anak.

Tujuan yang kegiatan ini ialah untuk memberikan alternatif baru dalam segmentasi batik anak untuk perajin batik di Semarang. Hal ini akan bermanfaat bagi terbukanya diversifikasi produk batik. Selain itu, pasar batik Semarang

juga akan lebih terbuka bagi kalangan lebih luas.

METODE

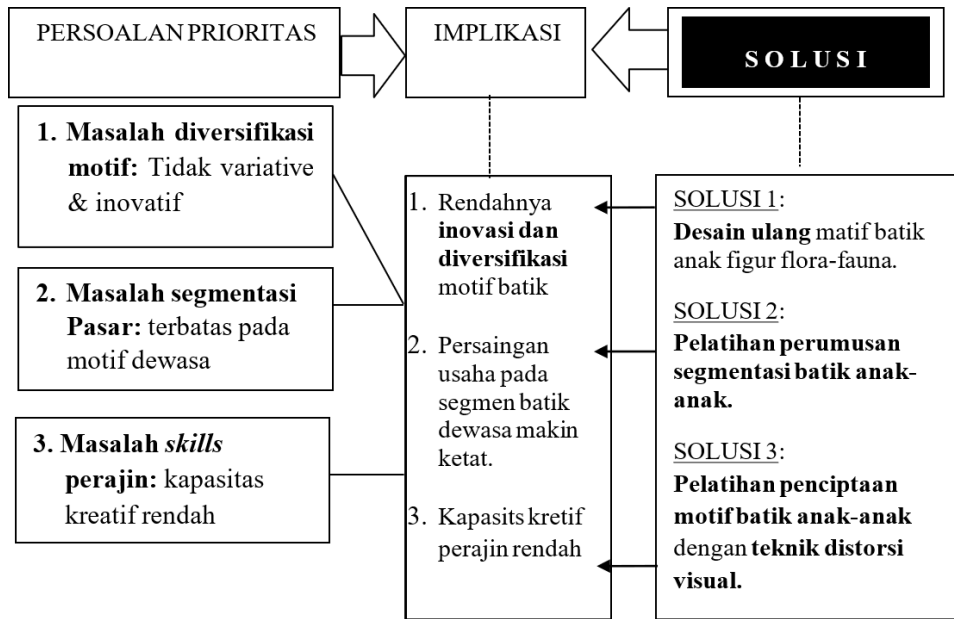
Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan melalui pendampingan berkarya berbasis riset artistik. Penentuan permasalahan prioritas mitra yang telah ditentukan baik aspek produksi, keterampilan, dan manajemen segmentasi pasar telah disepakati bersama mitra Batik Figa Semarang pada saat koordinasi awal sehingga menghasilkan kesepakatan kerja dengan langkah-langkah yang jelas.

Kegiatan akan dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat. Tim ini dipilih dari berbagai disiplin ilmu guna menunjang keberhasilan kegiatan. Untuk mencapai target luaran program, kegiatan ini melibatkan dosen dibantu mahasiswa dari berbagai bidang keahlian, antara lain: Dr. Eko Sugiaro, M.Pd. dari Prodi Pendidikan Seni Rupa FBS UNNES dengan bidang keahlian seni rupa dan desain, Kemal Budi Mulyono, S.Pd., M.Pd. dari Prodi Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNNES dengan bidang keahlian ekonomi mikro, Dwi Wahyuni Kurniawati, M.Sn. dari Prodi Seni Rupa Murni, Fakultas Bahasa dan Seni UNNES sebagai ahli pewarnaan batik, dan sebagai tenaga teknis di lapangan melibatkan mahasiswa seni rupa.

Prosedur kegiatan meliputi tahap identifikasi kompetensi awal, tahap analisis peluang segmentasi batik anak-anak, tahap perancangan ulang desain motif batik anak-anak, tahap monitoring keberlanjutan, dan tahap evaluasi kegiatan (Moris & Paris, 2022; Candy & Edmonds, 2018). Selanjutnya tiap langkah/prosedur tersebut dirincikan dalam rencana-rencana kegiatan yang lebih spesifik. Berikut ini disajikan rencana kegiatan dalam skema fishbone alur metode pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga permasalahan mitra dalam hal diversifikasi motif, segmentasi pasar, dan skills perajin perlu dipecahkan dengan solusi yang tepat. Persaingan antar usaha perlu direspons oleh unit usaha dengan menerapkan konsep produk dan pemasaran yang berbeda dan unik dari pada usaha lainnya (Lieven, 2020). Artinya, solusi masalah yang ditawarkan merujuk pada kebutuhan mitra di lapangan dengan menggunakan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di bidang seni rupa. Berdasarkan pemetaan permasalahan



Gambar 1. Bagan kerangka solusi yang ditawarkan pada mitra

mitra, solusi permasalahan yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian yaitu perluasan segmentasi motif batik anak- anak melalui teknik distorsi visual flora-fauna pada usaha batik Figa Semarang. Solusi yang ditawarkan tersebut dirasionalisasikan secara sistematis dalam kerangka pemecahan masalah di bawah ini.

Aktivitas diawali dengan dengan observasi langsung ke lokasi mitra dengan berbekal data awal yang telah dimiliki sebelumnya. Penanggung jawab dalam kegiatan observasi ini adalah Anggota 1 didampingi tim yang lain beserta tenaga lapangan. Anggota 1 ini sebelumnya telah beberapa kali berkegiatan dan bekerjasama dengan masyarakat pembatik di Semarang, sehingga memiliki banyak akses untuk mendalami dan menegaskan kebutuhan riil mitra dan masyarakat pengguna. Penyusunan agenda

kegiatan dilaksanakan melalui diskusi dan koordinasi antara tim pengabdian masyarakat dengan mitra/masyarakat sasaran. Yang menjadi fokus koordinasi kegiatan ini ialah: penetapan waktu pelatihan, materi yang diberikan, pelatih atau pendamping pelatihan, dan target serta luaran yang ingin dicapai bersama-sama.

Penanggungjawab pada tahap ini yaitu anggota 2 tim pengabdian yang ahli ekonomi, Kemal Budi M, S.Pd., M.Pd. selaku dosen di Jurusan Ekonomi. Bersama tim teknis, mitra Batik Figa, dan pembantu lapangan yang lain, akan diadakan pelatihan analisis segmentasi atau target market untuk produk motif batik anak-anak. Pada tahap ini juga ditentukan segmentasi yang menjadi sasaran pengguna anak-anak. Pelatihan memfokuskan pada jenis kaos dengan menyasar segmentasi batik anak-anak dengan analisis SWOT.



Gambar 2. Motif produksi Batik Figa yang masih monoton dengan segmen motif untuk dewasa



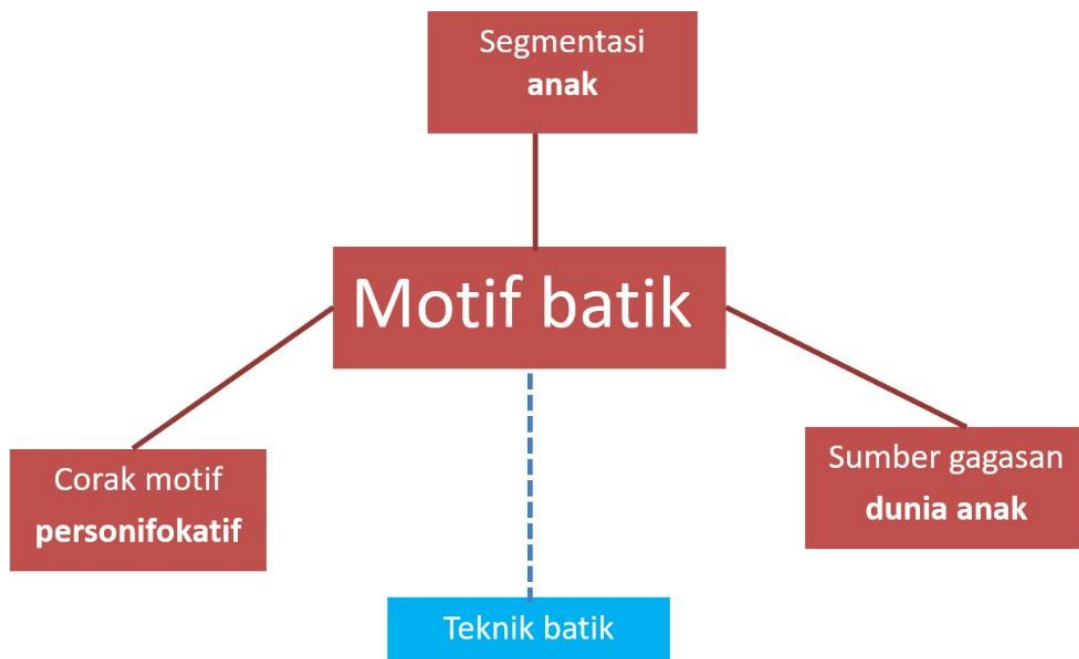
Gambar 3. Kegiatan pelatihan perancangan motif batik anak

Pelatihan dan Pendampingan Perancangan Motif Batik Anak Figure Flora-Fauna dengan Teknik Distorsi Visual

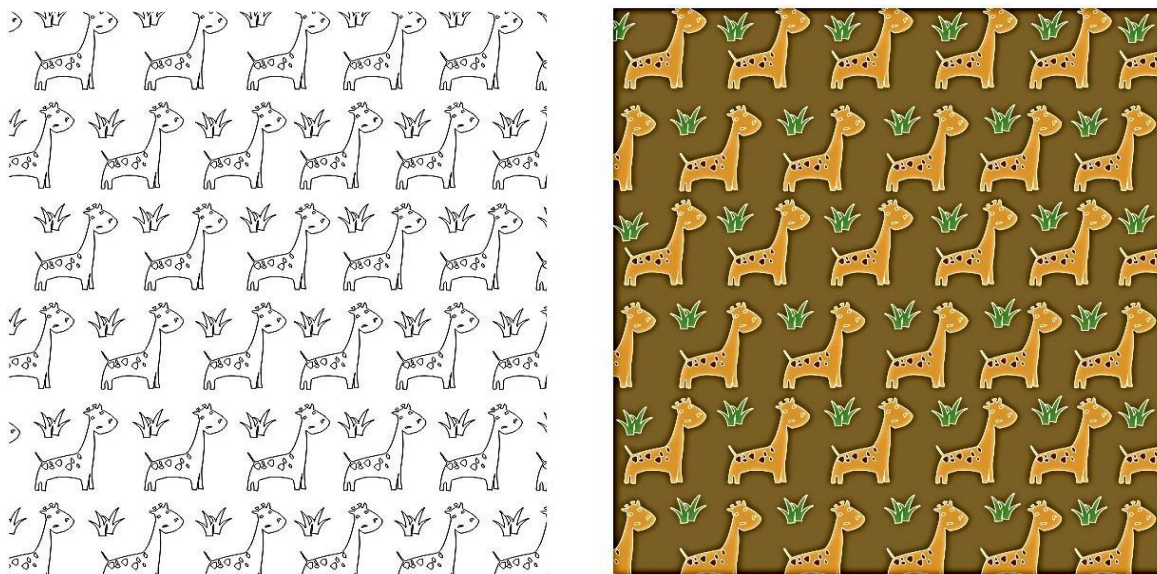
Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan sepanjang bulan September 2022 bersama mitra. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan. Pendampingan dan pelatihan desain dilakukan secara langsung oleh Ketua Pengabdian Dr. Eko Sugiarto, M.Pd. Kegiatan pendampingan dan pelatihan direncanakan secara langsung (tatap

muka). Selama kegiatan pelatihan berlangsung, akan dilakukan observasi dan evaluasi menyeluruh. Peserta pelatihan akan diberikan skill perancangan motif dan pola dengan teknik distorsi visual untuk gubahan bentuk motif batik anak-anak dengan sumber gagasan flora-fauna.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan kegiatan. Tahap ini dilakukan secara holistik antara tim pengabdian masyarakat, pembantu lapangan, dan mitra usaha Batik Figa Semarang. Kegiatan dibawah tanggung



Gambar 4. Strategi Pengembangan Motif



Gambar 5. Contoh hasil pemolaan motif batik anak-anak

jawab anggota 1, Dwi Wahyuni Kurniawati, M.Sn. yang merupakan ahli seni batik. Untuk mendukung keberlanjutan kegiatan ini, akan dirancang monitoring dan sekaligus pendampingan berkelanjutan dengan dibantu tim mahasiswa dan pemilik usaha Batik Figa. Tim mahasiswa yang bertugas dalam aktivitas ini adalah mahasiswa seni rupa Nur Laelatul Maulidiyah (mahasiswa Seni Rupa), Titis Hening Tyassuci (mahasiswa Seni Rupa), dan Faishol Taufiqurrahman (Mahasiswa DKV).

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kegiatan ini, dilakukan evaluasi secara berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu sebelum, selama, dan setelah kegiatan. Evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan digunakan sebagai pembandingan, yang menggambarkan kondisi awal pengetahuan dan keterampilan peserta dengan kondisi akhir setelah pelatihan.

Persaingan pemasaran usaha batik Figa makin ketat saat ini. Usaha sablon saat ini juga harus dihadapkan pada industri batik Pekalongan yang sangat pesat dan juga tekstil printing perusahaan besar. Berbeda dengan usaha batik di sentra kota batik Pekalongan dan Solo yang sudah pesat pertumbuhannya, kondisi usaha batik Figa Semarang saat ini masih sebatas “pesanan cetak” dan penjualan kain batik dengan motif ikonik daerah Semarang. Berdasarkan penelitian, batik ikonik daerah terlalu monoton dan tidak berkembang pemasarannya. Strategi segmentasi motif semacam ini akan membatasi pertumbuhan usaha batik Figa.

Keunikan Batik Semarang adalah pada isian. Isian pada Batik Semarang bebas untuk dikombinasikan pada ragam hias apapun. Selain itu, dengan ragam hias yang sama, isian yang diaplikasikan produsen pasti berbeda. Pengalaman dan kreativitas produsen menjadi faktor yang menentukan keunikan produk ini.

Aspek “isi” dalam sebuah karya batik mengacu pada pesan atau cerita yang terkandung dalam desain dan motif batik tersebut. Ini adalah elemen penting dalam seni batik karena memberikan makna, konteks, dan kedalaman kepada karya tersebut. Berikut adalah beberapa aspek yang terkait dengan “isi” dalam sebuah karya batik (Maziyah, dkk., 2002).

Pertama, motif dan desain. Motif dan desain batik mencerminkan isi karya. Motif ini dapat berupa gambaran alam, hewan, tumbuhan, mitos, budaya, atau nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan oleh perajin batik. Motif ini menciptakan inti visual dari karya dan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan. *Kedua*, narasi dan makna. Setiap motif dalam batik sering memiliki cerita atau makna tersendiri. Misalnya, dalam budaya Jawa, beberapa motif batik memiliki makna simbolis yang mendalam, seperti motif “parang” yang melambangkan kekuasaan dan keberanian. Ini adalah contoh bagaimana isi dalam batik dapat merujuk pada cerita budaya dan nilai-nilai tradisional. *Ketiga*, pesan kultural. Batik juga dapat mengandung pesan budaya dan sejarah. Beberapa karya batik mungkin menggambarkan peristiwa bersejarah, tokoh-tokoh penting, atau tradisi-tradisi khas dari suatu

daerah atau masyarakat tertentu. Ini membantu memperkaya pemahaman tentang warisan budaya dan sejarah. *Keempat*, ekspresi kreatif: Bagian dari isi dalam batik adalah ekspresi kreatif perajinnya. Setiap perajin memiliki gaya dan pandangan unik mereka sendiri, yang tercermin dalam desain dan motif yang mereka ciptakan. Ini adalah cara perajin mengekspresikan diri mereka sendiri dan berkontribusi pada keragaman dalam seni batik. *Kelima*, nilai-nilai. Beberapa motif batik mengandung nilai-nilai dan filosofi tertentu, seperti kesederhanaan, persatuan, atau keharmonisan. Ini mencerminkan pemikiran dan pandangan hidup yang dipegang oleh komunitas atau individu yang menciptakan karya tersebut.

Tegasnya, aspek "isi" dalam karya batik anak-anak adalah apa yang membuat batik lebih dari sekadar kain berwarna-warni. Hal ini tentu disesuaikan dengan kondisi anak-anak yang seba imajinatif. Visualisasi motif tidak selalu harus sama dengan orang dewasa. Ini adalah pesan, makna, dan cerita yang terkandung dalam setiap garis, warna, dan bentuk yang ada dalam batik, menjadikannya seni budaya yang kaya dan berarti.

Dalam konteks ini, batik anak yang berkembang saat ini adalah batik motif dewasa namun dibuat atau diterapkan pada fashion anak. Ini adalah penerapan yang keliru. Batik anak seyogianya merupakan batik dengan motif yang berkarakter anak-anak, juga untuk penerapan fashion anak. Motif batik anak-anak dikembangkan dengan strategi atau skema berikut ini. Skema ini perlu diterapkan oleh perajin batik Semarang untuk membuka segmentasi baru batik anak

Batik anak yang berkembang saat ini adalah batik motif dewasa namun dibuat atau diterapkan pada fashion anak. Ini adalah penerapan yang keliru. Batik anak seyogianya merupakan batik dengan motif yang berkarakter anak-anak, juga untuk penerapan fashion anak. Motif batik anak-anak dikembangkan dengan strategi atau skema berikut ini. Skema ini perlu diterapkan oleh perajin batik Semarang untuk membuka segmentasi baru batik anak.

Motif pada Gambar 5 merupakan contoh penerapan segmen anak-anak. Sumber gagasan motif ialah fauna yang akrab dengan dunia akan, yaitu hewan jerapah. Hewan ini mula-mula distorsi dan stilisasi secara visual dalam bentuk sketsa, kemudian dilakukan perulangan motif dengan teknik *half-drop repeat*.

Pelatihan ini akan bermanfaat sekali bagi perajin sebagai pengetahuan dan kemampuannya sehingga perusahaan mampu untuk berkembang

dan bersaing dengan kompetitornya. Syam, dkk. (2022) menyebut, setiap kalangan industri pasti akan membutuhkan pekerja yang kompeten untuk meningkatkan laba setiap usaha. Pelatihan juga menjadi sarana untuk mendidik dan melatih setiap pekerja dari segi sikap dan keterampilannya agar mampu bertanggung jawab dengan pekerjaan (Sejati, dkk., 2022).

Keberlanjutan Batik Anak

Pembinaan batik anak bagi perajin batik Semarang menjadi aspek penting dalam memajukan industri batik tradisional di wilayah ini. Pertama-tama, perajin batik Semarang perlu memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan motif dan desain yang sesuai dengan selera anak-anak. Ini memerlukan pemahaman mendalam tentang tren dan preferensi anak-anak saat ini, sehingga batik yang dihasilkan lebih menarik bagi anak, tidak semata-mata menggunakan motif dewasa untuk busana anak.

Selain itu, penting untuk menyediakan pelatihan dan pendidikan kepada perajin batik Semarang mengenai teknik-teknik khusus yang diperlukan untuk menciptakan batik anak yang berkualitas tinggi. Ini termasuk penggunaan teknik distorsi visual, yang dapat memberikan daya tarik khusus pada batik anak dengan menghadirkan elemen-elemen flora dan fauna dalam desain.

Selanjutnya, pembinaan batik anak harus mencakup upaya pemasaran yang tepat sasaran. Perajin batik Semarang perlu memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana memasarkan produk mereka kepada pasar anak-anak. Ini mungkin melibatkan kerja sama dengan toko-toko pakaian anak-anak, sekolah-sekolah, atau bahkan kehadiran online yang kuat untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Tidak kalah pentingnya, pemerintah daerah dan lembaga terkait dapat memainkan peran penting dalam pembinaan batik anak. Mereka dapat memberikan dukungan finansial, pelatihan, dan peluang pameran untuk perajin batik anak di Semarang, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik. Pembinaan batik anak bagi perajin batik Semarang perlu dijaga keberlanjutannya, diiringi dengan upaya pelestarian budaya dan tradisi batik. Perajin harus tetap menghormati nilai-nilai tradisional batik sambil menciptakan inovasi-inovasi yang relevan bagi anak-anak zaman sekarang. Dengan cara ini, batik anak dapat menjadi warisan budaya yang berharga dan berkembang dengan baik di Semarang.

SIMPULAN

Batik anak telah dikembangkan dengan sumber gagasan dunia anak-anak, yakni flora dan fauna melalui kegiatan pelatihan batik Bersama mitra batik Figa. Batik dengan sumber gagasan flora dan fauna dengan gaya stilitatif dan personifikasi dipilih sebagai upaya yang tepat. Pengembangannya dilakukan dengan strategi stilisasi, deformasi, dan campuran. Corak kontemporer lebih diutamakan untuk menghasilkan motif yang kekinian dengan segmentasi anak-anak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kontributor penting dalam kegiatan ini antara lain kelompok perajin batik Citarum Semarang selaku mitra, Muslimah Al Rohma selaku staf sekretariat, Arif Fiyanto S.Sn., M.sn. selaku narasumber, Faishol Taufiqurrohman, Nur Lailatul Maulidiyah, dan Titis Hening Tyassuci sebagai mahasiswa seni rupa yang menjadi pembantu lapangan. kehadiran mereka sangat berarti demi kelancaran kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Negeri Semarang sebagai penyedia dana melalui sumber DIPA UNNES Nomor: 298.8.4/UN37/PPK.3.1/2022.

REFERENSI

Candy, L., Edmonds, E. (2018). Practice-Based Research in the Creative Arts: Foundations and Futures from the Front Line. *Leonardo*, 51 (1) (2018), pp. 63–69, doi: https://doi.org/10.1162/LEON_a_01471

Chistyakova, O. (2018). Postmodern Philosophy and Contemporary Art.” *Proceeding 4th International Conference on Arts, Design and Contemporary*.

Kememparekraf. (2022). “Ekonomi Kreatif Lokal Diyakini Mampu Mendunia Sumbang PDB hingga 1.100 Triliun”. *Kememparekraf*. Oktober 2021.. kememparekraf.go.id/ekonomi-kreatif-lokal-diyakini-mampumendunia-sumbang-pdb-hingga-rp-1-100-triliun/ Diunduh pada 1 Februari 2022

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, Landwehr, J.R., & Tilburg, M. V. (2020). The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference. *European Journal of Marketing*. vol. 49. no. 1. pp. 146-169.

Maziyah, S., Mahirta, Atmosudiro, S. (2002). Makna Simbolis Batik pada Masyarakat Jawa

Kuna. Paramita, Vol. 26 No. 1 (2016), pp. 23—32.
<https://pdfs.semanticscholar.org/fee6/bdb538701f53798324561740f63e6fd3af0b.pdf>

Morris, J. E. & Paris, L. F. (2022). Rethinking Arts-based Research Methods in Education: Enhanced Participant Engagement Processes to Increase Research Credibility and Knowledge Translation. *International Journal of Research & Method in Education*, 45 (1) (2022), pp.99-112, DOI: 10.1080/1743727X.2021.1926971.

Prawita, R. Swasty, W. Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Building Visual Identity For Micro Small And Medium Media Promotions Business. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 16 (1) April 2017. hal.27-32.

Samsuddin, M. F. , Hamzah, A. H. & Radzi. (2020). Integrating Malaysian and Japanese Textile Motifs Through Product Diversification. *Ideology Journal*, 2020 Vol. 5, No. 2, pp.79-88.

Sejati, Samporno & Zainal, Veithzal & Nawangsari, Lenny. (2022). Pengembangan, Pelatihan, dan Pendidikan dan Pentingnya Pelatihan Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*. Vol 2, No.1, pp.659-673. 10.59141/comserva.v2i6.392.

Sugiarto, E., Othman, A. N., Triyanto. Febriani, M. (2020). Regional Icon Motifs: Recent Trends in Indonesia’s Batik Fabric Development. *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*. vol. 27. no. 1. 2020. pp. 93-99. http://vat.ft.tul.cz/2020/1/VaT_2020_1_14.pdf

Sugiarto, E., Triyanto. Febriani, M., Nashiroh, P. K. (2021). Women’s Expression in Contemporary Batik Fabric in Indonesia. *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*. vol. 28. no. 3. Sept 2021. pp. 94-99. URL http://vat.ft.tul.cz/2021/3/VaT_2021_3_10.pdf

Suratman, A., Suranto, Herawati, E. (2019). Pengembangan Motif Batik dan Diversifikasi Produk Kain Batik. *Jurnal SEMAR*, Vol. 8 No. 1, 2019. pp. 14 – 21.

Suryana, Y. Y., & Sachari. (2014). A. Design Innovation by Diversification Method of Applied Ornament for Sundanese Batik in the Commercial Scale of Creative Industry. *Mudra Journal of Art and Culture*, Vo. 29, No.3, pp. 334-341

Syam, H., Patmasari, E., & Nurhidayani, A. (2022). Peningkatan Responsibilitas Karyawan dalam Pelayanan Konsumen pada “DjauhR

- Breakfast & Cafe.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JurDikMas) Sosiosaintifik*, 4(1), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54339/jurdikmas.v4i1.378>
- Syamwil, R., Sugiarto, E., Rohidi, T.R., Nurrohmah, S. (2019). Weeds as a Source of Development Idea on Batik Motive. *Vlakna a textil* (Fibres Textiles). vol. 26. no. 2. 2019. pp. 71-75.
http://vat.ft.tul.cz/2019/2/VaT_2019_2_12.pdf
- Yuliati, D. (2022). “Perjalanan Batik Semarang.” Tersedia online
<https://www.undip.ac.id/post/17896/sejarawan-undip-perjalanan-batik-semarang-panjang-dan-unik.html>. Diunduh 28 Februari 2022.