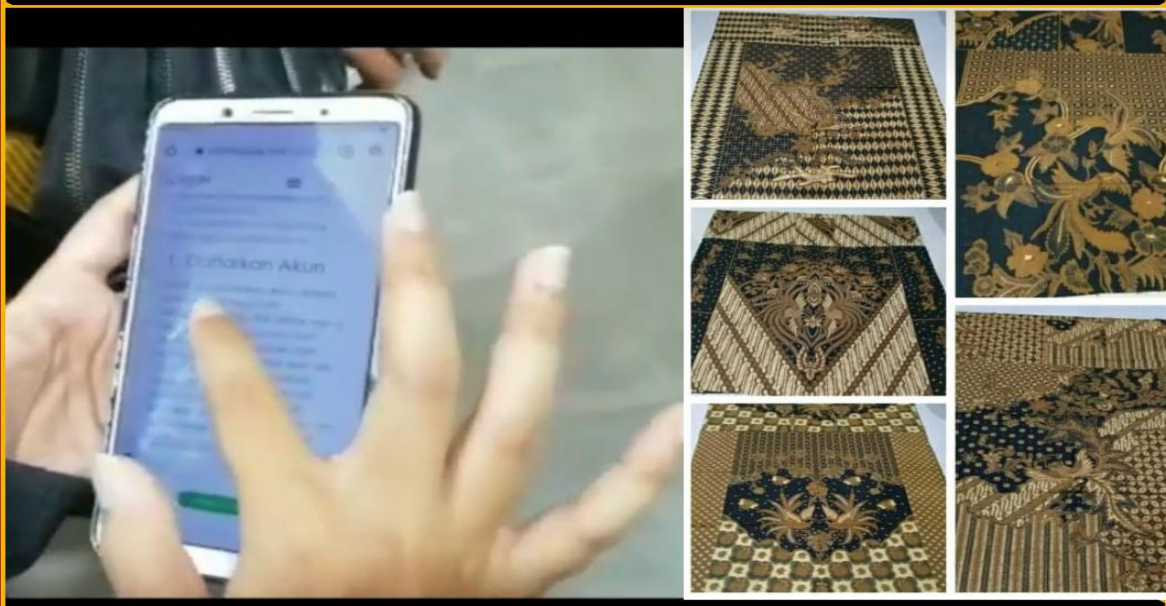


**PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING
MELALUI TEKNOLOGI PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL
MARKETING BAGI UKM BATIK PEMULIHAN EKONOMI
DI MASA COVID-19**



**Dra.Siti Nurlaela, SE, M.Si, Ak, CA.
Dr. Edi kurniadi, M.Pd.
Dr.H.Amir Junaidi, SH,MH.
Dra.Eny Kustiyah, MM,
Ahmad Kholid Alghofari,ST,MT.**

Uniba Pers
ISBN 978-979-1230-70-4

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam terbitan (KDT) Dra. Siti Nurlaela, SE, MSi, Ak, CA
Dr. Edi Kurniadi.. M.Pd. Dr.H. Amir Junaidi, SH,MH. Eny Kustiyah,MM,
Ahmad Kholid Alghofari,ST,MT.

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING MELALUI TEKNOLOGI
PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMK BATIK
PEMULIHAN EKONOMI DI MASA COVID-19

UNIBA Press, 2021 iii + hal, 18 x 25 cm

Penulis:

Dra. Siti Nurlaela, SE, MSi, Ak, CA
Dr. Edi Kurniadi M.Pd.
Dr.H. Amir Junaidi, SH,MH.
Eny Kustiyah,MM
Ahmad Kholid Alghofari,ST,MT.

Editor dan Lay Out :

Suwardi, SP
Siti Asfiah, SPd.
Aulia Dila Feriza, SAK.

Penerbit dan percetakan UNIBA Press

Jl. KH. Agus Salim No. 10 Surakarta, 57147 Telp. 0271 – 714751 Cetakan 1, Juni 2021

Hak cipta dilindungi undang –undang All Right Reserve

ISBN: **978-979-1230-70-4**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat dan karunian-Nya sehingga penulisan buku teks ini dapat dilaksanakan serta diselesaikan dengan lancar. Buku Monograf dengan judul “**Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing Melalui Teknologi Proses Produksi dan Digital Marketing Bagi UMK Batik Pemulihan Ekonomi di Masa Covid-19**” dapat terlaksana atas dukungan dan peran berbagai pihak yang diberikan kepada penulis. Buku Monograf ini juga untuk membantu para mahasiswa dalam mengikuti mata kuliah Perbatikan / Kewirausahaan serta sebagai pelengkap untuk memudahkan mahasiswa dalam belajar/ magang di UKM.

Pada kesempatan ini rasa hormat dan terimakasih penulis ucapkan kepada Yth:

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi/ Badan Riset Dan Inovasi Nasional Deputy Bidang Penguatan Riset Dan Pengembangan.
2. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun Buku .
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
4. Bupati Pemerintahan Kabupaten Sragen.
5. Dosen dan segenap civitas Akademika Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan semangat dan motivasi.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini
7. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penulisan buku ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam buku teks ini sehingga kritik, saran dan masukan sangat diharapkan. Akhirnya besar harapan penulis agar buku ini dapat dipergunakan bagi semua pihak.

Surakarta, 27 Juni 2021
Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Target mitra program kemitraan masyarakat yang diimplementasikan adalah kelompok produktif di UKM/UKMK yang terdampak COVID-19 sehingga dibutuhkan inovasi teknologi berbasis *Less Contact Economy (LCE)*. Analisis situasi fokus kepada kondisi terkini mitra yang mencakup hal-hal berikut; Fenomena saat ini perang dagang dunia dan merebaknya pandemi corona Covid-19 memberikan dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia. Tantangan perekonomian saat ini sangatlah berat. Masyarakat berada dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian dan konsumsi, tentunya hal ini berimbas kepada transaksi jual beli di pasaran. Berbagai elemen yang terkena imbas sebut saja restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi online, hingga para pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Berbeda dengan krisis ekonomi pada 1998 dan 2008, UMKM dapat menjadi penopang ekonomi karena mayoritas mereka belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak mendapatkan pengaruh besar. Namun kali ini, UKM menjadi salah satu yang paling rentan atas imbas COVID-19. Dilansir dari data Goldman Sachs bahwa sebanyak 96 persen pemilik UMKM di Amerika Serikat (AS) menyatakan bahwa mereka telah merasakan dampak dari pandemi COVID-19 dan 75 persen dari usaha mereka mengalami penurunan penjualan (Kompas, 2020).

Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid 19), ternyata memberikan dampak bagi para pelaku usaha kecil menengah (UKM). Setidaknya terdapat 8.116 pelaku UKM di Kabupaten Sragen terdampak Covid-19. Kondisi ini membuat mereka membutuhkan bantuan untuk berusaha bertahan. Pada tahap awal, Pemkab Sragen membantu dengan menyalurkan sembako (Dinas Koperasi, 2020). Banyak sekali usaha kecil saat ini mengalami penurunan, baik sisi pemasaran maupun produksi akibat Covid-19, dampak yang cukup mempengaruhi usaha mereka. Unit usaha yang merasakan dampak cukup beragam, seperti dari sektor kerajinan, Batik, kuliner dan penjahit. (DPPKA, 2020). Dampak tersebut mulai dari berkurangnya produksi, pengurangan jumlah karyawan, hingga yang terparah adalah berhentinya produksi yang pastinya berimbas pula dengan peningkatan jumlah pengangguran. Wabah Covid-19 membuat sektor ekonomi dan dunia usaha begitu terpukul, Kabupaten Sragen butuh para pengusaha, terutama pengusaha UKM Batik, oleh karena terus melakukan usahanya agar ekonomi kuat, bertahan terlebih Covid 19 berdampak kepada keberlangsungan usaha. sektor ekonomi khususnya para pelaku UKM Batik perlu bantuan dan didorong bersama agar mereka tetap bisa bertahan di tengah kondisi Pandemi Covid-19.

Upaya program kemitraan masyarakat yang diimplementasikan adalah kelompok produktif di UKM/UKMK yang terdampak COVID-19 sehubungan masa sekarang ini penggunaan

teknologi akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UKM tetap berjalan. Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial dan automasi pembukuan akan memudahkan UKM untuk menyusun strategi yang sekiranya tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan kedepannya. Menerapkan bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) bagi mayoritas karyawannya. Ini sesuai anjuran pemerintah agar masyarakat melakukan jarak fisik (*physical distancing*) dan pembatasan aktivitas perusahaan. Meskipun menerapkan WFH, produktivitas karyawannya tetap terjaga. Usulan Proposal program kemitraan masyarakat yang diimplementasikan adalah kelompok produktif di UKM/UKMK yang terdampak COVID-19 mendorong pemasaran produk sesuai kebutuhan, saat ini tak memungkiri produk-produk dari bisnis UKM *Batik* mengalami penurunan sangat tajam akibat pandemi COVID-19. Sehingga UKM *Batik* juga melakukan peralihan dari produk yang biasanya dipasarkan. Mengingat kebutuhan masyarakat di tengah pandemi COVID-19 ini adalah barang-barang kesehatan dan sejenisnya, maka Solusi yang di tawarkan dalam Program Kemitraan Masyarakat melihat peluang itu. Untuk itu strategi yang di usulkan salah satunya menjual barang yang dibutuhkan orang sekarang seperti pembuatan masker, baju anak, daster, pakaian seragam sekolah, Kantor.

B. Pemasalahan yang dihadapi Mitra, terutama pada aspek teknologi.

Harapan mereguk untung yang biasa datang menjelang Lebaran, kini harus sirna akibat dampak wabah corona yang meruntuhkan daya beli masyarakat. Alih-alih bertahan, hampir semua perajin batik di sentra industri batik di Sragen kini terpaksa harus menutup usahanya karena sepi order. Tak tanggung-tanggung, ada sekitar 400 UKM perajin batik yang memilih menghentikan produksi sejak tiga bulan lalu. Di Sragen ada 3 desa yang produksi batik yaitu Pilang dan Kliwonan di Kecamatan Masaran dan Pungsari di Plupuh. Di tiga desa ini, ada 400 orang perajin yang berhenti produksi. Pengusaha batik Sragen berhentinya 400 usaha itu, tidak kurang dari 1.000 pekerja yang terpaksa harus dirumahkan. Nihilnya order dan merosotnya pendapatan dampak penurunan daya beli masyarakat, menjadi alasan para perajin memilih menyetop usaha dan dirumahkan pekerja. Cerita lumpuhnya UKM batik itu tak lepas dari tutupnya sejumlah pasar besar yang selama ini menjadi andalan pasar batik produksi Sragen. Pusat grosir Tamrin, Tanah Abang Jakarta, Jogja, Solo, Surabaya hingga Bali yang selama ini menjadi andalan semua tutup semenjak virus corona mendarat di Indonesia lima bulan silam.

BAB XIX

STRATEGI PENENTUAN HARGA

A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

Skimming Price yaitu menetapkan harga lebih tinggi daripada harga pasar pada langkah awal peluncuran suatu produk. Strategi ini umumnya digunakan oleh sektor bisnis berbasis teknologi, sebagai contoh adalah industri telekomunikasi yaitu Handphone. Seringkali ditemukan bahwa harga handphone pada awal diluncurkan cenderung tinggi dan setelah melewati kurun waktu tertentu maka harga dari produk tersebut akan semakin menurun bahkan menurun secara drastis. Mengapa hal ini bisa terjadi? Strategi *Skimming Price* dilakukan pada umumnya oleh para pebisnis karena produk yang mereka luncurkan minim akan kompetitor dalam pasar, biasanya disebabkan karena perbedaan fitur teknologi yang disajikan (diferensiasi produk yang cukup tinggi daripada produk yang sudah ada sebelumnya di pasar).

Skimming Price memiliki keunggulan berupa tingginya tingkat margin keuntungan yang didapat oleh perusahaan anda, namun kekurangan yang diberikan pun juga sangat besar yaitu bahwa dengan penetapan harga anda yang cukup tinggi maka akan memperlambat perluasan pangsa pasar anda serta memberikan waktu yang cukup panjang bagi kompetitor anda untuk segera menciptakan produk alternatif sebagai saingan dari produk anda di dalam pasar yang berakibat pada penekanan terhadap harga produk anda di pasar setelah diluncurkannya produk dengan kelebihan yang lebih tinggi daripada produk anda oleh kompetitor.

B. Penetration Price / Harga Penetrasi

Penetration Pricing adalah sebuah strategi di mana perusahaan menetapkan harga awal dari sebuah produk lebih rendah daripada harga pasar dengan tujuan untuk dapat mengambil posisi di dalam pasar (melakukan penetrasi) dimana terdapat begitu banyaknya kompetitor yang telah terlebih dahulu mengambil bagian dalam pasar (market) tersebut. Namun salah satu yang perlu anda ketahui bahwa strategi *Penetration Pricing* hanya menetapkan harga lebih rendah pada awalnya saja sementara pada perkembangan ke depannya harga dari produk tersebut akan dinaikkan hingga kembali ke tingkat level harga normal pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperluas jangkauan pasar (market share) dari produk, dengan menetapkan level harga dibawah harga pasar diharapkan bahwa para customer mau berpindah ke produk anda disebabkan karena aspek harga anda yang lebih rendah daripada saingan/kompetitor anda. Dengan kata lain, profit yang akan anda dapatkan juga akan sangat sedikit namun pangsa dan perluasan pasar lah yang akan anda dapatkan secara optimal. Strategi ini akan sangat bagus digunakan bagi anda yang ingin meluncurkan produk baru dengan diferensiasi yang minim dibandingkan dengan produk yang sudah ada serta tingkat elastisitas permintaan pasar terhadap aspek harga yang tinggi. .
Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain.

C. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

1. Prestige Pricing / Harga Prestis

Strategi Prestige Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi dan umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : Harley Davidson, Roll Royce, Rolex, Guess, Gianni Versace, Prada, Vertu, dan lain sebagainya. Strategi ini menetapkan tingkat harga yang tinggi agar konsumen yang sangat peduli dengan statusnya tertarik dengan produk dan kemudian membelinya. Dalam strategi harga ini produsen harus menentukan yang namanya Demand-Based Pricing. Demand-Based Pricing dimana harga sebuah produk sangat tergantung dari persepsi konsumen dalam menilai sebuah produk. Semakin tinggi persepsi nilai sebuah barang dan tingginya minat maka harga akan semakin tinggi pula hingga margin yang tak terbatas. Oleh sebab itu produsen pun akan menempatkan nilai sebuah produknya dengan istimewa dan menciptakan image didalamnya.

2. Odd Pricing / Harga Ganjil

Harga ganjil (odd pricing) dipergunakan oleh pemasar yang beranggapan bahwa kosumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila harga jual yang ditetapkan adalah merupakan bilangan ganjil. Lebih dari itu, cara semacam ini juga dpaat dipergunakan untuk memberikan kesan khusus atas harga jual yang ada. Jadi, misalnya perusahaan menetapkan harga jual untuk deterjen Rp 2995per kilogram. Dengan angka semacam itu konsumen akan cenderung menganggap harga jual sebesar Rp 2900 walau pun toh pembeli sebenarnya harus mengeluarkan uang sejumlah Rp 3000. Dengan demikian, konsumen akan memperoleh gambaran yang lebih murah atas produk perusahaan. Taktik harga ganjil akan efektif diterapkan apabila konsumen memang sensitif terhadap harga. Untuk kelompok konsumen yang tidak peka terhadap harga, penetapan harga ganjil justru akan memberi kesan bahwa harga yang dijual mempunyai kualitas rendah.

3. Multiple-Unit Pricing / Harga Rabat

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

4. Price Lining / Harga Lini

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

5. Leader Pricing / Pemimpin Harga

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

D. Harga Promosi

Special Event Pricing. Strategi harga khusus dalam rangka menghadapi hari-hari besar tertentu dan peristiwa-peristiwa yang penting, seperti : tahun ajaran baru, Tahun Baru, Lebaran dan sebagainya. Tujuannya adalah agar masyarakat mendapat keringanan dalam merayakan atau mengikuti harga besar atau peristiwa penting.

E. Penetapan Harga yang Berpedoman pada Biaya

Mark-Up Pricing. Strategi di mana anda menambahkan angka “plus-plus” terhadap total cost yang anda keluarkan dalam menghasilkan sebuah produk. Standard persentase mark-up pada umumnya mengacu terhadap level harga produk dalam kategori yang sama di pasar yang dimana dapat diterima oleh masyarakat (harga normal). Keuntungan dari penggunaan strategi ini adalah cukup mudahnya bagi anda untuk menghitung profit yang anda inginkan, hanya saja beberapa pebisnis muda mengalami kegagalan dengan menetapkan angka mark-up yang cukup tinggi tanpa melakukan pertimbangan konsumen dan pasar. Sebagai contoh: Cost yang anda keluarkan untuk sebuah produk adalah sebesar Rp 10.000,-. Persentase mark-up yang anda inginkan adalah 50%, maka harga jual anda adalah Rp 15.000,- dengan profit keuntungan anda sebesar Rp 5.000 atau sebesar 50% dari cost yang anda keluarkan. lebih kepada konsumen, yang ujung-ujungnya membuat mereka kembali lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *Asian Journal Of Management Research* , 533-549.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bird, D. (2007). *Commensense Direct & Digital Marketing 5th Edition*. Philadelphia: KoganPage.
- Bulearca, S., & Bulearca, M. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research Vol. 2 No. 4*, 296-309.
- Blili, S., and Raymond, L 1993. Information technology: threats and opportunities for small and medium-sized enterprises. *International journal of information management*, 13, 6, Hal.439-448.
- Bhatti, Y., dan Ventresca, M. 2011. The emerging market for frugal innovationn: fad, fashion, orfit?. Working Paper.
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition*. Oxford: Elsevier.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies Vol. 3*, 149-178.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition*. Abingdon:Routledge.
- Darmansyah., Soebagyo, D., *Stimulus Ekspor Terhadap Perusahaan-Perisahaan Batik*.Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.11 No. 2, 2010. Hal : 254-265.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., &Warshaw, PR.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Deng, Ziliang, Peter S. Hofman, Alexander Newman, 2013. Ownership concentration and product innovation in chinnesse private SMEs. *Asia Pasific Journal of management Vol 30, No 3 Hal 717-734*.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara Vol. 1 No. 2*, 62-76.
- Gable, G.G. 1991. Consultant engagement for first time computerization: a pro-active client role in small businesses. *Information & management*, 20,2, Hal.83-93.
- Gray, A. (2013). *Brilliant Social Media: How to start, refine and improve your social mediabusiness strategy*. Edinburgh: Pearson.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Kumputindo.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 17 No. 2*, 135-148.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory studyto find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management Vol. 7*, 1-8.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- King, J.L.; Gurbaxani, Y.; Kraemer, K.L; McFarlan, F.W.; Raman, K.S.; and Yap, C.S. 1994. The institutional factors in information technology innovation, *Information Systems Research*, 5,2, Hal.139-169.
- Kirton, MJ. 1984. Adaptor and innovators-why new initiatives get blocked. *Long Range Planning*, 17, 2, Hal. 137-143.
- Lardi, K., & Fuchs, R. (2013). *Social Media Strategy: A Step by Step Guide to Building Your Social Business*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Lexy J., & Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Luthfianto, S., Siswiyanti., Farid, A., *Penerapan Stting Optimal Menggunakan Metode Taguchi Pada Proses Produksi Batik Tulis Untuk Meningkatkan Kualitas Produk di Sentra Industri Batik Tulis Kalinyamat Wetan Kota Tegal*. *Jurnal Spektrum Industri*, Vol.12 No.2 Tahun 2014, hal: 113-147.
- McFarlan, F.W., and McKenney, J.L.1982. *Information System Management: A Senior Management Perspective*. Homewood, IL: Irwin
- Mardiyah, F. (2019, Agustus 8). *Berita: Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2018*. Retrieved from Tempo Institute: <https://tempo-institute.org/>
- Men, L. R., & Tsin, W. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Nordin, R. *Malaysian Batik Industry: Protecting Local Batik Design By Copyright And Industrial Design Laws*. *International Journal of Business and Society*, Vol. 13 No. 2 Tahun 2012. Page : 117 – 132.
- Nurlaela, Rahmawati, Ceviana, 2009, Training For Children Entrepreneurship Dropouts In Trucuk Village Resources District Klaten. *International Conference SMEs Empowerment: Rhetoric and Reality Fakultas Ekonomi UKSW Salatiga*
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11*, 177- 200.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Sahid, Nurlaela, Rahmawati, 2009, Inovasi Method In Response To Tecnological Fit Training Needs in Desining Batik at Weave Fasten to Improecunious Society in Kedungampel Cawas Klaten, The 1st Indonesia Confrence on Inovation Entrepreneurship, and Small Business ICIES , ITB, Bandung
- Siti Nurlaela, Solichul, Fajar, Pramono, 2016, Implementation Of Science And Technology For Export Products Through Training And Assistance Efforts Improvement Wood Furniture Industry Mpetitiveness In The Global Market In District Klaten Central Java Indonesia, The Ires 33rd International Conference ISBN: 978-93-85973-78-9.
- Siti Nurlaela, Solichul, Fajar, Pramono, 2015, [Ipteks Product for Export Industry Wood Crafts Furniture in the District Klaten Central Java, Indonesia](#), Review of Integrative Business and Economics Research, Vol 4. Issue 1, 2015. Society of Interdisciplinary Business Research.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan*

- berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stelzner, M. A. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suprayoga, I. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Surakhmad, W. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung:
- Tarsito.Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Suryana. *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. 2013. Salemba Empt : Jakarta.
- Powers, T., Advincula, D. A., Austin, M. S., & Graiko, S. (2012). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process. *Journal of Advertising Research*.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11*, 177- 200.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Tarsito.Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, (pp. 327-337).
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management 3rd Edition*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yuslianson. (2018, Agustus 14). *Tekno - Tips: Ingin Akun Instagram Kamu Terverifikasi? Ini Caranya*. Retrieved from liputan6.com: www.liputan6.com.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.



PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT TAHUN 2021

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING MELALUI TEKNOLOGI
PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING BAGI UKM BATIK PEMULIHAN
EKONOMI DI MASA COVID19

UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

Ketua:

Dra. Siti Nurliana, SE., Msi, Ak., Ca.

Anggota:

Dr. Edi Kurniadi, MPd.

Dra. Emy Kusiyah, MEd. / Ahmad Khalid Alghofari S.T., MT



