

Motif dan Pemasaran Produk Usaha Ijen Batik dan Batik Magenda di Desa Tamanan Kabupaten Bondowoso

Nurlaeli Dwi Safitri¹, I Wayan Mudra².

¹Program Studi Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar

²Program Studi Desain Program Magister Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar

E-mail : nurlailidwis88@gmail.com

Abstrak

Ijen Batik dan Batik Magenda merupakan UMKM yang ada di Desa Tamanan Bondowoso Jawa Timur. Kedua usaha ini adalah pelopor usaha batik di Bondowoso yang mengerjakan batik cap, batik tulis, dan batik semi. Selama ini kedua usaha ini belum banyak diangkat dalam karya tulis ilmiah. Tujuan penelitian ini untuk membandingkan motif dan pemasaran produk Ijen Batik dan Batik Magenda. Penelitian ini merupakan penelitian sampel menggunakan pendekatan *proposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi secara *off line* dan *on line*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan dilakukan tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan motif produk Ijen Batik lebih unggul di bandingkan dengan motif produk usaha batik Magenda, karena motif yang dibuat oleh Ijen Batik selalu mengikuti *trending* tahunan, dan selalu melakukan inovasi dalam pengembangan motif. Motif produk-produk Ijen Batik menjadi lebih variatif dibandingkan produk batik Magenta. Demikian juga pemasaran produk Ijen Batik lebih luas dibandingkan dengan Batik Magenda. Ijen Batik telah melakukan promosi sampai pada tingkat televisi nasional, sehingga produk Ijen Batik semakin dikenal masyarakat luas. Peneliti berharap melalui publikasi ini, kedua usaha batik ini dikenal lebih luas dan pemasaran produknya menjadi lebih meningkat.

Kata Kunci : motif batik, pemasaran, Ijen Batik, Magenda, Bondowoso.

Motif and Marketing of Batik at The Ijen Batik Business and Batik Magenda in Tamanan Village, Bondowoso District

Ijen Batik and Batik Magenda were UMKM in Tamanan Bondowoso Village, East Java. These two businesses were the pioneers of the batik business in Bondowoso, which works on stamped batik, written batik, and semi batik. So far, these two efforts have not been widely used in scientific writings. The purpose of this study was to compare the motives and marketing of Ijen Batik and Batik Magenda products. This research was a sample study using a purposive sampling approach and data collection carried out by observation, interviews, and documentation, offline and online. This research was conducted with a qualitative approach and was carried out in 2020. The results show that the motifs of Ijen Batik products are superior to the motifs of the Magenda batik business products, because the motifs made by Ijen Batik always follow annual trends, and always innovate in the development of motifs. The motifs of Ijen Batik products were more varied than Magenta batik products. Likewise, the marketing of Ijen Batik products is wider than that of Batik Magenda. Ijen Batik has carried out promotions to the national television level, so that Ijen Batik products are increasingly known to the wider community. The researcher hopes that through this publication, these two batik businesses will be known more widely and their product marketing will increase.

Keywords: batik motifs, marketing, Ijen Batik, Magenda, Bondowoso.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki warisan budaya adiluhung yaitu membuat batik dan sudah populer secara internasional. Hal ini dapat dijelaskan dari beberapa tulisan yang terkait dengan ketenaran produk batik Indonesia tersebut, misalnya Iskandar Eny Kustiyah (2017) menulis bahwa batik Indonesia sudah mencapai puncak popularitas dan sudah ditetapkan sebagai *Indonesian Cultural Heritage* yaitu warisan budaya tak benda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) tanggal 2 Oktober 2009. Pada Wikipedia, juga ditulis hal yang sama bahwa organisasi dunia tersebut telah menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi. Demikian juga dijelaskan batik Indonesia sebagai keseluruhan teknik, teknologi serta pengembangan motif dan budaya yang terkait. Hal ini merupakan kebanggaan rakyat Indonesia dikancah dunia internasional sebagai negara yang memiliki kamajemukan budaya yang belum tentu dimiliki bangsa lainnya. Maka dari itu berbagai

upaya harus dilakukan sebagai bagian dari tindakan pelestarian budaya serta pengembangan untuk kesejahteraan masyarakat. Terkait dengan pelestarian budaya, Anis (2020) pada sebuah hasil penelitian menyebutkan upaya pelestarian suatu budaya dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya faktor pribadi dan faktor budaya, sedangkan minat pemakaian berpengaruh terhadap upaya pelestarian budaya.

Batik adalah kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerakam malam (lilin batik) pada kain, pengolahannya diproses dengan cara tertentu sehingga memiliki kekhasan. Motif batik adalah kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif batik disebut juga dengan corak batik atau pola batik. Motif batik tersebut dibuat pada bidang segitiga, segi empat dan lingkaran. Motif batik itu tersinspirasi dari bentuk hewan, manusia, tumbuhan maupun geometris. Disisi lain motif juga dipakai untuk menunjukkan ciri khas dari seseorang (wikipedia, 2020).

Kabupaten Bondowoso adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, memiliki ciri khas batik sendiri sejak tahun 1984. Motif batik khas Kabupaten Bondowoso ini mengangkat tema lingkungan daerah setempat yaitu tumbuhan singkong. Singkong merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Bondowoso. Selain itu adapula motif batik Bondowoso yang telah dipatenkan yaitu strawberry dan daun kedelai. Di Bondowoso terdapat banyak sentra industri kerajinan batik yang selalu memodifikasi desain batik khas Bondowoso. Sentra Industri atau perajin batik Bondowoso telah banyak dikenal dikalangan masyarakat Jawa Timur. Di desa Tamanan Kecamatan Tamanan Bondowoso terdapat 2 sentra industri kerajinan batik yang karya-karya batiknya telah dikenal secara luas di seluruh masyarakat Jawa timur. Sentra industri batik tersebut adalah Ijen Batik dan Batik Magenda yang merupakan pelopor usaha batik di Bondowoso.

Penelitian ini bertujuan medeskripsikan perbandingan motif dan pemasaran produk sentra industri Batik Ijen dan Magenda Batik yang ada di Desa Tamanan tahun 2020. Penelitian ini dilatarbelakangi tujuan yaitu memberikan informasi mengenai sentra batik yang berada di Desa Tamanan dengan berbagai perbedaan, seperti perbedaan dalam motif dan system pemasaran, melalui karya tulis kepada masyarakat luas. Berkaitan dengan penelitian ini ada beberapa referensi yang senada tetapi berbeda konteks dalam penjabaran mengenai pemasaran usaha Batik Magenda pada jurnal penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. Tulisan ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya (Mandasari, 2019). Hasil penelitian Mandasari dan kawan-kawan menjelaskan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso menerapkan strategi pemasaran 4p dalam mengembabangkan usahanya, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Hasil penelitian lain ditemukan berjudul “Motif Batik Daun Singkong di Sanggar Batik Magenda Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso/Waliyatul Mardliyah”. Pada penelitian ini dijelaskan motif batik daun singkong merupakan ide penciptaan dari pengrajin berdasarkan keadaan geografis sekitar Kabupaten Bondowoso. Pengolahan motif dilakukan dengan menstilasi motif daun singkong menjadi bentuk baru dengan nama-nama sebagai berikut: motif daun singkong stroberi air, motif daun singkong kupu-kupu, motif daun singkong obor, motif daun singkong sulur, motif daun singkong gerbong maut, motif daun singkong blue fire dan motif daun singkong sengan (Mardliyah, 2016). Penelitian ini memiliki focus berbeda dengan penelitian peneliti yang disampaikan pada artikel di atas yaitu fokus pada uraian perbandingan motif dan pemasaran, sehingga penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian yang baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian perbandingan motif dan pemasaran batik di usaha Ijen Batik dan Batik Magenda di Desa Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2020 menggunakan metode kualitatif diskriptif. Objek penelitian ini adalah perbandingan motif dan pemasaran batik di usaha Ijen Batik dan Batik Magenda. Teknik dari pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebagai sumber data utama dalam penelitian ini adalah produk batik Ijen Batik dan Batik Magenda. Sumber data lainnya berupa buku, hasil penbelitian, dan ejournal yang diperoleh secara *on line* maupun *off line*. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di usaha Ijen Batik dan Batik Magenda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif dan Pemasaran Produk Usaha Ijen Batik

Pada usaha Ijen Batik yang bertempat di Desa Tamanan lebih tepatnya di Dusun Silowogo, Kemirian, Tamanan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur yang bergerak pada bidang batik seperti batik tulis, cap, semi, dan juga abstrak ini memiliki ciri khas tersendiri dalam proses pembuatan motif yang diterapkan pada kain. Motif yang di angkat merupakan motif khas dari Kabupaten Bondowoso seperti : destinasi Bondowoso, flora dan fauna, kesenian, klasik dan motif juga diangkat dari fenomena yang terjadi di tahun 2020 seperti *Covid19*. Motif yang diterapkan juga mengikuti minat dari para konsumen, motif dibuat sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga terjadi keluasaan konsumen meminati produk-produk yang disediakan. Selain itu motif juga diciptakan dengan sistem *limited edition* yaitu satu motif yang hanya diciptakan satu saja. Strategi ini juga memberikan citra tersendiri terhadap produk yang diciptakan. Untuk sebagian motif yang dibuat sesuai permintaan salah satunya adalah motif dari *Asian Game*, *Asian Paragame* dan juga motif dari permintaan organisasi partai. Permintaan motif dari konsumen seperti itu biasanya motif diambil dari simbol atau lambang partai atau kegiatan tertentu dan diinovasi dengan mengkombinasikan dengan motif khas dari Bondowoso seperti daun kopi, singkong dan strawberry yang menjadi ciri khas Bondowoso. Pengkombinasian motif tersebut juga dimaksudkan untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan motif batik khas dari Kabupaten Bondowoso. Pembaharuan motif dilakukan sesuai dengan era perkembangan zaman ke zaman mengikuti trend dari setiap tahunnya, selain itu stok dari kain batik yang diciptakan juga merupakan motif-motif terbaru dengan melakukan pembaharuan motif. Pada motif-motif lama dilakukan pembaharuan desain mengikuti zaman atau hal yang sedang menonjol di tahun tersebut. Motif-motif lain yang dikembangkan selain motif di atas seperti: daun kopi, anggrek, kesenian topeng kona, kawah ijen, merak, kupu-kupu, motif parang, dan lain sebagainya.

Pemasaran adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik bidang barang maupun jasa untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan serta tawar menawar yang bernilai kepada pelanggan, mitra atau klien sebagai proses untuk bisa mendapatkan penjualan yang maksima (Markey, 2019). Sistem pemasaran yang dilakukan Usaha Ijen Batik yaitu dengan menggunakan dua obsi yaitu dengan *off line* dan *on line*. *Off line* dilakukan dengan berbagai cara seperti mengadakan pameran, dan menyebarkan brosur setiap diadakannya pameran. Selain itu juga menyebarkan katalog di berbagai instansi seperti: Diskoperindag, Disparpora dan instansi sekolah. Selain itu juga dilakukan kerja sama dengan butik dan penjahit seperti Bayu Abata, Massa Tailor, dan Rasi jahit. Selain itu usaha ini juga mengikuti ajang *fashion show* yang diadakan ditingkat kabupaten maupun kota untuk memperkenalkan hasil dari batik yang telah diciptakan. Cara yang kedua yaitu dengan bekerja sama dengan para jurnalis dan juga para wartawan untuk menyebarkan informasi produk dan usaha Ijen Batik. Selain itu promosi juga dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *website*. Proses unggah pada media juga dilakukan menyesuaikan dengan kondisi yang menjadi trending topik seperti pada saat *covid19* yang melanda masyarakat, yaitu memasarkan produk batik dengan motif corona. Harapannya batik tersebut dengan mudah dapat dikenali masyarakat. Kedekatan Ijen Batik dengan para jurnalis dan wartawan yaitu cukup baik saat melakukan pemasaran produk-produknya diekspos ke berbagai tv nasional seperti SCTV, RCTI, INDOSIAR dan JTV. Sehingga usaha ini dikenal masyarakat luas dan juga dikenal oleh kalangan artis nasional seperti Anang Hermansah dan Bapak Imam Nahrawi yang saat itu sebagai menteri yang mengurus keolahragaan RI.



Gambar 1. Batik motif abstrak diusaha produk Ijen Batik
(Sumber : Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 2. Batik motif flora dan fauna produk Ijen Batik
(Sumber : Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 3. Batik motif tradisi topeng kona produk Ijen Batik.
(Sumber : Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 4. Batik motif flora produk Ijen Batik
(Sumber : Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 5. Batik motif destinasi Kawah Ijen produk Ijen Batik.
(Sumber : Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 6. Batik motif destinasi kawah ijen dan tradisi topeng kona produk Ijen Batik.
(Sumber : Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)

Motif dan Pemasaran Produk Usaha Batik Magenda

Pada usaha Batik Magenda yang beralamat di Jalan Tamanan Anyar Kecamatan Tamanan yang bergerak dibidang batik cap, tulis, dan batik semi ini, memiliki ciri khas tersendiri dalam pembuatan motifnya. Pada usaha batik ini sebagian besar motif yang dibuat merupakan motif yang langsung dibuat oleh pengrajin, demikian juga ide-ide penciptaan motif juga banyak berasal dari ide kreatif perajin.. Motif yang dibuat juga banyak merupakan motif stok lama yang kemudian diproduksi kembali. Usaha Batik Magenda juga memproduksi produk dengan sistem *limited edition*, tergantung dari permintaan pelanggan, selain itu juga usaha Batik Magenda juga menerima pesanan motif sesuai dengan permintaan konsumen. Motif khas dari Kabupaten Bondowoso yang dibuat usaha batik ini seperti Ijen Batik seperti: Destinasi Bondowoso, flora dan fauna, kesenian, klasik dan motif pesanan dari partai. Motif yang sering di produksi Batik Magenda adalah motif daun kopi, tembakau, anggrek, kupu-kupu, capung, dan teratai dan daun singkong.

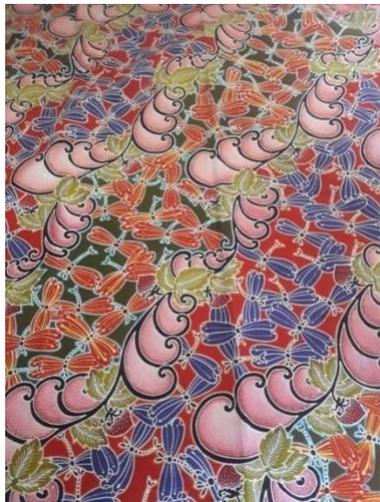
Batik Magenda melakukan sistem pemasaran dengan sistem pemasaran *off line* dan *on line*. Sistem pemasaran *off line* dilakukan dengan cara *door to door*, dengan menyebarkan katalog di instansi seperti: Diskoperindag, Disparpora, dan instansi sekolah. Selain itu pemasaran *off line* juga dilakukan dengan mengikuti pameran batik dan pameran umum, selain itu juga dengan mengikuti kontens *fashion show* untuk menjangkau memperkenalkan batik kepada masyarakat lebih luas. Dalam sistem pemasaran kedua yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran *on line* dengan menggunakan beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapps* dan dengan mengunggah sejumlah foto di *google maps*.



Gambar 7. Batik motif tradisi topeng kona dan flora produk Batik Magenda. (Sumber: Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 8. Batik motif flora di produk Batik Magenda. (Sumber: Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 9. Batik motif flora dan fauna produk Batik Magenda. (Sumber: Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 10. Batik motif destinasi kawah ijen produk Usaha Batik Magenda. (Sumber: Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 11. Batik motif flora produk Batik Magenda. (Sumber: Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)



Gambar 12. Batik motif flora produk Batik Magenda. (Sumber: Nurlaeli Dwi Safitri, 2020)

Pembahasan

Motif batik usaha Ijen Batik dan Batik Magenda adalah banyak menampilkan motif khas Kabupaten Bondowoso seperti: destinasi Bondowoso, flora, fauna, kesenian, dan klasik. Usaha Ijen Batik juga mengangkat motif dari fenomena yang sedang terjadi yaitu *Covid 19*. Motif yang dikembangkan banyak dibuat berdasarkan permintaan pelanggan. Demikian juga motif juga diinovasi mengikuti perkembangan zaman yang dari tahun ketahun selalu ada pembaharuan. Pembaharuan terhadap motif-motif lama juga dilakukan untuk mendapatkan motif yang lebih menarik konsumen. Konsep pembaharuan ini sering digunakan oleh para peneliti maupun perajin untuk mendapatkan sesuatu yang baru untuk pelanggan. Karimah (2019) melakukan riset pembaharuan tentang teknik pewarnaan *resist dying* dan teknik remekan pada kain ATBM *dobby* khas kota Pekalongan yang dikenal memiliki nilai seni batik yang tinggi dengan pewarnaan yang matang, dengan harapan dapat menambah nilai jual produk yang dihasilkan.

Pembaharuan juga dilakukan pada model pemasaran, misalnya produk Ijen Batik dapat dipesan secara *limited edition* sesuai dengan keinginan para konsumen. Pembaharuan sistem pemasaran dilakukan dengan dua cara yakni *on line* dan *off line*. Cara *on line* dilakukan dengan memasarkan produk dengan cara mempromosikan menggunakan sosial media dan pada sistem pemasaran *off line* dilakukan dengan menawarkan produk kepada instansi kedinasan, sekolah, selain itu dilakukan dengan melakukan pameran, bazar dan penyebaran katalog. Selain hal tersebut pesatnya pemasaran pada usaha Ijen Batik dikarenakan produk sudah dikenal masyarakat luas dengan terbantunya oleh tim wartawan yang memiliki komunikasi baik dengan Ijen Batik sehingga dapat ditayangkan di televisi Nasional.

Sedangkan pada usaha Batik Magenda motif yang diterapkan murni dari pengrajin dan kebanyakan motif yang diproduksi kembali merupakan motif dengan desain lama. Pembaharuan motif tidak banyak dilakukan karena pembaharuan motif dilakukan apabila terdapat konsumen yang menginginkan perbedaan motif dengan konsep yang sama. Selain itu pada usaha Batik Magenda tidak mengangkat motif dari fenomena yang terjadi setiap tahunnya. Pada usaha batik magenda juga memberikan obsi motif *limited edition* akan tetapi tidak begitu diminati oleh pemesan karena pemesan atau konsumen lebih banyak meminta motif yang sudah disediakan oleh pengrajin dan merupakan motif yang sudah pernah diproduksi dan juga terdapat beberapa motif yang terbaru akan tetapi dengan konsep desain yang sama. Dari segi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Magenda tidak banyak perbedaan dengan apa yang dilakukan oleh pemasaran pada umumnya yakni dengan menggunakan dua cara yaitu cara *on line* dan *off line*. Cara *on line* dilakukan dengan mempromosikan barang dengan menggunakan media sosial seperti *wa*, *fb*, dan *instagram*, selain itu dengan mengunggah sejumlah foto pada google map. Cara *off line* yang dilakukan yaitu dengan cara mengikuti sejumlah bazar atau pameran, menyebarkan katalog ke instansi.

Perbandingan yang sangat terlihat dari kedua buah perusahaan tersebut pada bagian motif yaitu Usaha Ijen Batik lebih unggul dibandingkan dengan Usaha Batik magenda karena motif yang dibuat oleh Ijen Batik slalu mengikuti trending tahunan, dan selalu membuat pembaharuan pada motif lama. Selain itu usaha Ijen Batik memproduksi batik dengan fenomena yang terjadi pada setiap tahunnya seperti *covid 19*, berbeda dengan Usaha Batik Magenda yang memproduksi batik dengan memproduksi kembali motif yang sudah ada dan tidak banyak melakukan pembaharuan motif. Serta pada perbandingan sistem pemasaran pada kedua usaha tersebut yang dilakukan hampir sama yaitu dengan menerapkan dua sistem pemasaran *on line* maupun *off line*, tetapi yang membedakan antara kedua usaha tersebut terletak pada usaha Ijen batik sangat dikenal pada masyarakat luas dikarenakan kedekatan Ijen Batik dengan sejumlah wartawan sehingga usaha Ijen Batik ditayangkan disejumlah televisi nasional. Hal tersebut mengakibatkan Usaha Ijen Batik lebih unggul dari pada Usaha Batik Magenda. Motif produk Ijen Batik lebih mengarah pada motif modern dibandingkan usaha Bati Magenda.

SIMPULAN

Dari pemaparan diatas mengenai perbandingan motif dan system pemasaran pada usaha Ijen Batik dan Batik Magenda dapat disimpulkan bahwa kedua perusahaan tersebut menciptakan motif batik terinspirasi dari lingkungan sekitar, motif keduanya banyak mengangkat tema tentang flora, fauna dan destinasi dari ciri khas kabupaten Bondowoso. Perbedaan kedua usaha tersebut adalah usaha Ijen Batik sering melakukan pembaharuan terhadap motif dan sering membuat motif dengan system *limited edition*, selain itu pada usaha Ijen Batik tidak lagi memproduksi motif lama yang telah diproduksi sebelumnya. Sedangkan pada usaha Batik Magenda lebih sering memproduksi kembali motif-motif yang sudah ada sebelumnya dan tidak sering melakukan pembaharuan terhadap motif. Pada system pemasaran kedua usaha tersebut system pemasaran yang dilakukan sepenuhnya hampir sama yaitu dengan usaha *online* dan *offline*. Keunggulan pemasaran produk Ijen Batik karena ini lebih dikenal oleh masyarakat luas karena kedekatan usaha ini dengan wartawan sehingga produk batik masuk ke dalam jaringan televisive nasional, Hal tersebut membuat Ijen Batik jauh lebih unggul dibandingkan dengan Usaha Batik Magenda.

DAFTAR REFERENSI

- Anis, M., & Indriyagandhi, A. H. (2020). Analisis Faktor Pendorong Minat Masyarakat terhadap Pemakaian Batik dalam Upaya Pelestarian Batik Pati. IENACO (Industrial Engineering National Conference) 8 2020
- Karimah, K., & Ramadhan, M. S. (2019). Pengaplikasian Teknik Hand Block Printing Dan Teknik Remekan. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Kustiyah, I. E. (2017). Batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia di era globalisasi. *Gema*, 30(52), 62476.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mardiyah, W. (2016). *Motif batik daun singkong di sanggar batik Magenda Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Markey. (2019). "Pengertian dan Definisi Pemasaran" <https://markey.id/blog/marketing/> (Diakses 16 November 2020)
- Wikipedia. (2020). "Pengertian Batik" <https://id.m.wikipedia.org> (Diakses 16 November 2020)
- Wikipedia (2020). "Motif Batik" <https://id.m.wikipedia.org> (Diakses 16 November 2020)

Informan

- Holis (30th), Pengrajin kedua, Wawancara Tanggal 19 November 2020, Ditempat Usaha Ijen Batik, Dusun Silowogo, Kemirian, Tamanan, Bondowoso, Jawa Timur.
- Zuhri (30th), Pengrajin, Wawancara Tanggal 21 November 2020, di tempat Usaha Batik Magenda, Tamanan Anyar Jalan Sukowono, Tamanan, Bondowoso, Jawa Timur