

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK BATIK MELALUI DESAIN KEMASAN DI KAMPUNG BATIK TANJUNG BUMI BANGKALAN

Muchlisiniyati Safeyah¹, Susi Hardjati²,
Masnuna³

¹) Arsitektur, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

²) Administrasi Negara, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur

³) Desain Komunikasi Visual, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur

Email penulis korespondensi:
muchlisiniyati.ar@upnjatim.ac.id

Abstraks

Desa Paseseh, Kecamatan Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan merupakan desa cikal bakal, dan pusat pengrajin batik dari Kampung Batik Tanjung Bumi. Sebagian besar kaum perempuan desa Paseseh adalah pengrajin batik. Batik yang dihasilkan pengrajin desa Paseseh mempunyai kualitas sangat bagus, namun penjualan batik dari tahun 2015 tidak mengalami peningkatan. Faktor penyebab utamanya yaitu; Kampung Batik Tanjung Bumi Bangkalan tidak memiliki identitas visual yang bisa dikenal masyarakat dengan mudah, pengrajin desa Paseseh belum mempunyai kemasan produk batik yang menarik, dan belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan ketrampilan pengrajin desa Paseseh, melalui kegiatan pelatihan dan penyuluhan tentang desain kemasan, kiat-kiat promosi batik secara online, dan memotret produk dengan Handphone. Metode pelaksanaan yaitu observasi, analisa potensi dan permasalahan, membuat desain kemasan, menentukan mitra produksi, produksi desain kemasan, implementasi, evaluasi, dan publikasi. Hasil kegiatan yang diperoleh, yaitu: peningkatan pemahaman pentingnya membuat desain kemasan batik, peningkatan ketrampilan membuat kemasan dalam bentuk paper bag, peningkatan pemahaman pentingnya penggunaan media sosial online untuk memasarkan produk batik, peningkatan ketrampilan memotret produk batik dengan Handphone.

Keywords: desain kemasan, batik Tanjung Bumi, pengrajin batik.

Abstract

Village of Paseseh, a district of Tanjung Bumi, Bangkalan Regency is a forerunner village, and a center for batik craftsman of Kampung Batik Tanjung Bumi. Most of the women in Paseseh village are batik craftswomen. The batiks produced by Paseseh village craftswomen are very good quality, but batik sales from 2015 have not been increasing. The main cause are: Tanjung Bumi batik village in Bangkalan does not have any visual identity that can be easily recognized by public; the craftswomen of Paseseh village do not have attractive batik product packaging; and do not have a right marketing strategy. The purpose of this activity is to improve the understanding and the craftswomen's skill in Paseseh village, through training and counseling how to design packaging, online batik promotion tips, and product photography using mobile phones. The method of implementation is; observation, analysis of potential and problems, making packaging designs, determining production partners, packaging design production, implementation, evaluation, and publication. The results obtained of the activities are: increasing in the understanding of the importance of making batik packaging design, improving skills in paper bag packaging design, increasing understanding of the importance of using online social media to market batik products, improving the photography skills in batik products using mobile phones.

Keywords: packaging design, Tanjung Bumi batik, batik craftsmen.

PENDAHULUAN

Batik merupakan wujud representasi budaya Indonesia yang sangat kaya. Ekspresi budaya masing-masing daerah tercermin pada keragaman motif, warna dan rupa. Batik sebagai identitas bangsa Indonesia telah ditetapkan oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) sebagai warisan budaya Indonesia, pada tanggal 2 Oktober 2019. Sejak dicanangkan oleh UNESCO batik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini batik tidak hanya sebagai budaya khas bangsa, dan kekayaan intelektual bangsa, tetapi juga menjadi penggerak kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai karya bangsa yang adiluhung batik patut dipertahankan dan dilestarikan.

Madura mempunyai produk batik yang sangat khas, salah satunya adalah batik Tanjung Bumi, Bangkalan. Batik Tanjung Bumi mempunyai kekhasan yang berbeda dengan batik-batik lainnya di Indonesia, bahkan dengan batik-batik di wilayah Madura lainnya, seperti batik Pamekasan, batik Sampang, dan batik Sumenep. Tanjung Bumi terkenal sebagai penghasil batik tulis gentongan. Menurut Safeyah (2018) batik gentongan Tanjung Bumi sangat eksotik, batik ini sekilas terlihat basah, namun jika dipegang terasa kering dan lembut. Tekstur batik gentongan sangat halus, memiliki aroma rempah-rempah, dan warnanya sangat cerah. Warna batik gentongan semakin sering dicuci semakin cemerlang. Batik Tanjung Bumi memiliki ciri khas warna-warna yang lugas, tegas, menyolok dan berani dengan corak beragam.

Batik Tanjung Bumi merupakan salah satu produk unggulan dari Kecamatan Tanjung Bumi. Pengrajin batik terbesar di Kecamatan Tanjung Bumi berada di tiga (3) desa, yaitu desa Telaga Biru, desa Tanjung Bumi, dan desa Paseseh. Saat ini pembuatan batik bagi masyarakat Tanjung Bumi sudah menjadi barang komoditas yang diperjualkan belikan. Sebagian besar masyarakat Tanjung Bumi terutama kaum perempuan menjadi pengrajin batik untuk mendapatkan penghasilan. Menurut Fuad (2014) harga jual

batik tulis Tanjung Bumi mahal dibandingkan dengan batik celup. berkisar Rp. 1.700.000/helai bahkan ada yang mencapai Rp. 5.000.000/helai, sedangkan batik celup hanya Rp. 200.000/helai. Harga yang mahal dari batik tulis Tanjung Bumi disebabkan lamanya proses pembuatan, motif yang rumit, dan tingkat kehalusan dan kerapian. Volume yang dihasilkan dari kerajinan batik mencapai 7.443 lembar pada tahun 2015 (Kecamatan Tanjung Bumi dalam Angka 2016) jumlah ini hingga tahun 2017 masih tetap (Kecamatan Tanjung Bumi dalam Angka 2018). Dari data tersebut dapat dilihat tidak ada peningkatan produksi. Tidak terdapat peningkatan jumlah produksi batik Tulis Tanjung Bumi banyak faktor penyebabnya, selain dari proses pembuatan yang lama, harga yang mahal, belum memiliki strategi pemasaran yang menarik, tidak memiliki identitas visual yang mudah dikenal, dan belum mempunyai desain kemasan yang menarik.

Menurut Rakhmawati (2015) batik Tanjung Bumi perlu melakukan diferensiasi atas merek (brand) yang selama ini dikenalnya. Diferensiasi dapat dilakukan dengan strategi yang tepat, tidak hanya masalah pelayanan, kualitas, atau orangnya (Tai, 2008). Elemen penting didalam strategi pemasaran yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), dan Packaging atau kemasan (Kotler, 1987). Kemasan merupakan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen (Cenadi, 2000). Selanjutnya dinyatakan oleh Rakhmawati (2015) bahwa langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran melalui cyberbranding. Cyberbranding dapat menjangkau publik yang lebih luas dan tanpa batas.

Kampung Batik Tanjung Bumi berada \pm 45 km dari kota Bangkalan, adalah penghasil batik Tanjung Bumi Madura. Batik Tanjung Bumi keberadaannya dimulai sejak abad ke-17. Pada waktu itu batik dibuat oleh kaum perempuan

untuk dipersembahkan bagi anggota keluarga, atau untuk barang simpanan. Sejak tahun 1970-an batik di Tanjung Bumi sudah menjadi barang komersial yang diperjual-belikan. Tahun 1985 batik Tanjung Bumi mulai digemari oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan batik di Indonesia, saat ini batik Tanjung Bumi mengalami persaingan yang ketat. Di wilayah Madura batik Tanjung Bumi bersaing dengan batik Klampar Pamekasan, batik Sampang, dan batik Pamekasan.

Desa Paseseh, Desa Tanjung Bumi dan Desa Telaga Biru, merupakan desa cikal bakal dan pusat pengrajin batik Tanjung Bumi. Hingga saat ini ketiga desa tersebut mempunyai pengrajin terbanyak, terlebih Desa Paeseh. Jumlah pengrajin di Desa Paseseh menurut kepala desa hampir separuh lebih dari jumlah penduduk. Toko-toko penjual batik juga paling banyak terdapat di Desa Paseseh. Terdapat petunjuk yang menginformasikan keberadaan Kampung Batik di Desa Paseseh. Pada gerbang masuk menuju Kampung Batik Tanjung Bumi di desa Paseseh masih terbatas pada tulisan, belum terdapat identitas visual (Gambar 1.).



Gambar 1. Pintu gerbang Kampung Batik di Desa Paseseh

Menurut Safeyah (2018) identitas visual yang berupa logo Kampung Batik Tanjung Bumi terinspirasi dari peralatan batik, motif batik, arsitektur tradisional Madura Tanean Lanjang. Elemen pembentuk pada logo mempunyai makna: burung Hong melambangkan keabadian; canting sebagai bagian kepala burung Hong melambangkan kesetiaan; Tanean Lanjang direpresentasikan pada kekosongan di tengah sebagai pusat dari kegiatan, sebagai pengikat keluarga. Representasi dari kehidupan masyarakat Kampung Batik Tanjung Bumi, yang menyela-

raskan hubungan antara manusia dan sang Pencipta. Warna berasal dari tipe warna batik Tanjung Bumi. Huruf Bagacents Semibold sesuai dengan karakter Kampung Batik Tanjung Bumi (Gambar 2.).



Gambar 2. Logo Kampung Batik Tanjung Bumi

Jenis batik yang diproduksi oleh para pengrajin meliputi batik tulis, batik gentongan (menggunakan pewarna dari alam), dan batik cap. Batik Tanjung Bumi mempunyai karakteristik yang berbeda dengan batik yang lainnya, bahkan dengan batik Pamekasan. Menurut Fadilah (2010) dibandingkan dengan batik Pamekasan, batik Tanjung Bumi mempunyai ciri masih mempertahankan warisan tradisi turun temurun yang meliputi bahan, teknik serta motif dan warna batiknya dan lebih tegas dalam menunjukkan jati dirinya sebagai batik khas pesisir. Sedangkan batik Pamekasan lebih memperhatikan inovasi dan kreasi dari unsur budaya yang ada dikembangkan menjadi motif baru dengan berbagai eksperimen terhadap warna, sehingga batik Pamekasan lebih kaya motif dan warna. Ditinjau dari karakteristiknya, batik Pamekasan mempunyai segmen pasar yang lebih luas dibandingkan batik Tanjung Bumi.

Penjualan batik yang dihasilkan oleh para pengrajin Tanjung Bumi dikategorikan dalam dua cara, yaitu dipasarkan secara langsung, dan secara tidak langsung. Pemasaran secara langsung dilakukan oleh pengrajin di rumah-rumah, membuka toko atau galeri dirumahnya, melalui media online seperti facebook, instagram.

Pemasaran secara tidak langsung melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) Batik Tanjung Bumi, menitipkan di toko-toko atau galeri, melalui pameran, atau melalui pedagang. Rata-rata produk batik yang dijual tidak memiliki desain kemasan, produk yang dijual hanya dibungkus

dengan plastik dan dimasukkan kedalam tas plastik.

Permasalahan yang ada di Kampung Batik Tanjung Bumi, khususnya desa Paseseh, belum terbentuknya citra produk yang sesuai dengan karakteristik batik Tanjung Bumi. Pembentuk citra produk seperti logo Kampung Batik, kemasan produk, ataupun atribut promosi belum tersentuh. Pemasaran produk batik para pengrajin masih banyak dilakukan secara tradisional. Pemasaran secara online bagi pengrajin batik desa Paseseh masih belum dilakukan secara serius. Hal-hal tersebut menjadikan daya saing produk batik Tanjung Bumi lemah yang berdampak pada penjualan batik tidak mengalami kenaikan. Batik Tanjung Bumi mempunyai keunikan dan keindahan yang khas, patut disayangkan jika potensi ini dibiarkan begitu saja.

Menurut Cenadi (2000) desain kemasan merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan perdagangan yang semakin ketat. Tujuan utama dari desain kemasan adalah meningkatkan penjualan. Kemasan dapat dikatakan sebagai pemicu penjualan, karena kemasan bersentuhan langsung dengan pembeli. Fungsi kemasan selain sebagai tempat atau pelindung produk, juga menjadi alat promosi yang memberikan dan menciptakan citra pada produk. Daya tarik suatu produk tidak dapat dipisahkan dari kemasannya. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Kampung Batik Tanjung Bumi dalam membentuk citra batik Tanjung Bumi dengan pembuatan kemasan. Pembuatan kemasan produk batik Tanjung Bumi sangat relevan untuk dilaksanakan. Keunikan batik Tanjung Bumi akan semakin terlihat jika didukung dengan desain kemasan yang menarik. Sosialisasi dan implementasi logo yang dihasilkan pada desain kemasan bertujuan untuk meningkatkan nilai produk batik. Setiap merek atau brand menurut Rakhmawati (2015) mempunyai peluang yang sama untuk berkembang melalui media internet. Internet memiliki kontribusi terhadap merek yang tidak dapat diremehkan. Pangsa pasar yang dijangkau dengan media internet semakin luas tanpa

batasan geografis. Dengan memberikan pengetahuan kepada pengrajin tentang teknik pemasaran batik melalui media internet, diharapkan dapat meningkatkan produktifitas batik Tanjung Bumi.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu dengan transfer ilmu pengetahuan melalui pelatihan dan penyuluhan. Tahapan pelaksanaan yang dilakukan, yaitu:

- (a) Observasi: dilakukan untuk mendapatkan gambaran kondisi mitra secara lebih jelas, mengetahui potensi dan kendala dari berbagai aspek.
- (b) Analisa potensi dan permasalahan: semua informasi dari hasil observasi dilakukan analisa potensi dan permasalahan yang ada.
- (c) Membuat desain kemasan: pada tahap ini dilakukan oleh tim agar menghasilkan rancangan desain kemasan yang paling optimal untuk diimplementasikan pada Kampung Batik Tanjung Bumi Bangkalan.
- (d) Menentukan mitra produksi: mitra produksi dipilih yang memiliki kredibilitas dan mampu menghasilkan produk kemasan yang baik.
- (e) Produksi kemasan: dilakukan oleh tim mitra produksi.
- (f) Implementasi: pelaksanaan kegiatan penyuluhan, pelatihan dan penyerahan produk kemasan kepada para pengrajin Desa Paseseh.
- (g) Evaluasi: review terhadap pelatihan dan penyuluhan yang telah dilakukan untuk memperoleh gambaran tingkat pemahaman dan ketrampilan yang diberikan.
- (h) Publikasi: dilakukan dengan mempublikasikan secara online, yaitu YouTube, Facebook, dan Instagram.

PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan observasi. Observasi dilakukan dengan menggali informasi dari kepala desa Paseseh, yaitu Bapak Achmad Fauzi, S.E., keluarga mantan kepala desa Paseseh yang saat ini berkecimpung di bidang batik, yaitu

Bapak Badrun, dan beberapa pengrajin batik di Desa Paseseh. Dari hasil observasi yang dilakukan selanjutnya dilakukan diskusi untuk memilah terhadap potensi dan kendala yang paling mendesak untuk diselesaikan. Kesimpulan yang didapatkan bahwa Kampung Batik Tanjung Bumi belum memiliki identitas visual yang bisa dikenal dengan mudah, tidak mempunyai desain kemasan produk yang menarik, dan pemasaran produk masih belum maksimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu diberikan pelatihan dan penyuluhan tentang desain kemasan, kiat-kiat memasarkan produk secara online, dan kiat-kiat memotret produk batik dengan Handphone. Produk kemasan dalam bentuk paper bag dibuat sebagai contoh kemasan, untuk pedoman penerapan identitas visual, dan sebagai pemicu untuk meningkatkan nilai dan penjualan produk batik. Rancangan desain kemasan mempertimbangkan faktor-faktor fungsi, menarik, praktis, dan merepresentasikan identitas visual Kampung Batik Tanjung Bumi. Terdapat 5 alternatif desain paper bag yang dibuat (Gambar 1). Dipilih alternatif desain paperbag b dengan alasan: proporsi, tata letak, tulisan, dan background dari logo (identitas visual) lebih sesuai.



Gambar 1. Alternatif Desain Paper Bag.

Mitra produksi adalah CV Jaya Madina, beralamat di Jalan Keputih Tegal No. 25, Sukolilo, Surabaya. CV Jaya Medina dipilih berdasarkan pertimbangan: kredibilitas baik, berpengalaman lebih dari 20 tahun, memiliki kecepatan cetak, kualitas produk tinggi, harga bersaing, teknologi

yang digunakan canggih. Diharapkan kemasan yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai produk batik Tanjung Bumi. Sebelum tahap produksi, dilakukan diskusi dengan mitra produksi tentang pemilihan bahan, ukuran, dan harga. Bahan *paper bag* yang terpilih adalah *art paper* 200 gram, tali kur untuk pegangan berwarna putih, agar dihasilkan paper bag yang berkesan mewah dan kuat. Ukuran tas cukup untuk 1 (satu) sampai 3 (tiga) kain batik.

Pelatihan dan penyuluhan dilakukan sebanyak dua kali. Tema pelatihan dan penyuluhan pertama adalah Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Batik Tanjung Bumi Bangkalan. Materi penyuluhan yang diberikan, antara lain: 1) Hal-hal umum kemasan, meliputi pengertian, indikator, tujuan, fungsi, jenis, dan bahan, 2) Daya tarik kemasan, seperti warna, bentuk, merk atau logo, 3) Ciri-ciri kemasan yang baik. Pada penjelasan tentang logo dipaparkan tentang makna logo Kampung Batik Tanjung Bumi. Materi pelatihan adalah membuat *paper bag* dengan cara yang mudah dipraktekkan.



Gambar 2. Peserta Mengikuti Penyuluhan dengan Penuh Perhatian

Pelatihan dan penyuluhan dihadiri oleh 43 orang pengrajin batik Desa Paseseh, yang mengikuti acara dari awal hingga akhir dengan antusias dan penuh perhatian (Gambar 2). Jumlah peserta yang hadir melebihi target yang telah ditetapkan semula yaitu 30 peserta. Pada sesi penyuluhan dijelaskan pentingnya membuat kemasan, agar produk batik yang dihasilkan semakin menarik pembeli. Produk batik para pengrajin Kampung Batik Tanjung Bumi sudah sangat bagus, akan lebih menarik bagi pembeli dengan membuat kemasan yang bagus, tidak sekedar dibungkus tas plastik.

Pada sesi pelatihan pembuatan *paper bag* peserta dibagi menjadi 5 kelompok untuk memudahkan pelatihan (Gambar 3). Masing-masing kelompok didampingi oleh tim. Selain dijelaskan secara langsung tahap demi tahap oleh tim, peserta dapat melihat video tutorial pembuatan *paper bag* yang telah dibuat oleh tim, yang ditayangkan melalui layar LCD. Semua peserta yang hadir dapat membuat *paper bag* dengan baik (Gambar 4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi berbagai kesimpulan yang diambil berdasarkan pelaksanaan penelitian atau pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Berisi pernyataan singkat tentang hasil yang disarikan dari pembahasan. Saran dapat dituliskan pada bagian paling akhir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak yang mendanai kegiatan dan mitra atau sasaran program dan pihak-pihak yang turut andil dalam menyukseskan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tersebut. Ucapan terima kasih ditulis terdiri 20 sampai 40 kata.



Gambar 3. Proses pelatihan pembuatan *paper bag*



Gambar 4. Hasil pembuatan *paper bag*

Tema pelatihan dan penyuluhan kedua adalah Kiat-Kiat Promosi Produk Batik Tanjung Bumi

Bangkalan secara *Online* & Memotret Produk dengan *Handphone*. Seperti pada pelatihan dan penyuluhan yang pertama, para peserta pada pelatihan dan penyuluhan yang kedua juga masih penuh semangat untuk mengikuti acara hingga selesai (Gambar 5). Materi yang disampaikan meliputi: pentingnya strategi pemasaran,



Gambar 5. Para peserta memperhatikan dengan seksama



Gambar 6. Praktek Memotret Produk dengan *Handphone*

Acara pelatihan dan penyuluhan kedua ditutup dengan pemberian produk *paper bag* yang telah dibuat. Produk *paper bag* yang diberikan kepada para peserta, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai kemasan produk batik yang dijual, meningkatkan nilai produk batik yang dihasilkan yang berdampak pada harga jual yang lebih tinggi, sebagai pemicu untuk membuat kemasan, dan dapat meningkatkan penjualan.

Evaluasi dilakukan melalui kuisisioner yang dibagikan sebelum acara pelatihan dan penyuluhan selesai. Latar belakang peserta, yaitu; semua peserta adalah pengrajin batik, yang terdiri dari pembuat motif batik (reng-reng), pewarnaan, pengisian motif kecil (esseau), dan beberapa yang merangkap sebagai penjual (25%); usia peserta rata-rata 34 tahun, termuda 18 tahun dan tertua 60 tahun; tingkat pendi-

dikan peserta SD (50%), SMP (23,3%), SMA (10%), D3 (3,3%), S1 (13,3%). Pelatihan dan penyuluhan pertama, didapatkan tingkat pemahaman materi yang diberikan sangat paham (25%) dan paham (75%). Materi pelatihan dan penyuluhan yang diberikan dirasakan oleh peserta sangat bermanfaat (50%) dan bermanfaat (50%). Seluruh peserta (100%) akan menerapkan materi pelatihan dan penyuluhan. Alasan yang diberikan oleh peserta, antara lain: menambah pengetahuan, memperlancar usaha, memotivasi mendesain kemasan dan usaha. Hasil evaluasi pelatihan dan penyuluhan kedua tidak jauh berbeda dengan yang pertama. Peserta sangat paham (40%) dan paham (60%) terhadap materi yang diberikan. Materi yang diberikan sangat bermanfaat (60%) dan bermanfaat (40%). Sebesar 90% dari peserta akan menerapkan materi pelatihan dan penyuluhan yang diberikan, dengan alasan menambah ilmu, meningkatkan kreatifitas, memperluas dagangan, agar usaha cepat laku, memajukan perekonomian. Peserta yang tidak menerapkan sebesar 10%, dengan alasan usaha masih merintis, masih butuh waktu. Publikasi tutorial pembuatan *paper bag* dan pelaksanaan kegiatan diunggah di YouTube, facebook, instagram, agar dapat diakses oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Batik Tanjung Bumi berjalan dengan baik. Kegiatan yang dilakukan memberikan dampak kepada pengrajin, yaitu: peningkatan pemahaman tentang pentingnya membuat desain kemasan batik, peningkatan ketrampilan membuat kemasan dalam bentuk *paper bag*, peningkatan pemahaman pentingnya penggunaan media sosial *online* untuk memasarkan produk batik yang dihasilkan, peningkatan ketrampilan memotret produk batik dengan *Handphone* agar foto yang dihasilkan menarik perhatian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada: LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

yang mendanai melalui skim Penerapan Hasil Riset bagi Masyarakat (RISMA) 2019; Kepala Desa Paseseh dan Bapak Badrun yang memfasilitasi terselenggaranya kegiatan; Pengrajin Desa Paseseh yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C.S. (2000). Peranan Disain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran., Nirmana Vol. 2, No. 1, 92 – 103.
- Fadilah, N. (2010). Karakteristik Batik Madura antara Kabupaten Bangkalan dan Pamekasan, Skripsi Jurusan Seni dan Desain-Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/seni-desain/article/view/10474>, diakses 27 Februari 2018.
- Fuad, Hafid. (2014). Batik Madura Joko Tole Tembus Pasar Mancanegara sumber :<http://ekbis.sindonews.com/read/942913/36/batik-Madura-joko-tole-tembus-pasar-mancanegara-1419686603> diakses 26 Februari 2019.
- Kotler, P. (1987), Marketing Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, h. 200.
- Rakhmawati, Y., 2015, Batik Madura: Heritage Cyberbranding, Jurnal Komunikasi, Vol. IX No. 02, September 2015: 57-65
- Safeyah, M., Elviana, E., Takarini, N., Sutejo, A. (2018). Pesona Visual Kampung Batik Tanjung Bumi Bangkalan, Indomedia Pustaka.
- Safeyah, M., Elviana, E., Takarini, N., Sutejo, A. (2018). Visual Identity of Kampung Batik Tanjung Bumi Bangkalan, Academic Research International, Vol. 9, No. 4, 12-17.
- Tai, J., Chew, W. (2008) . Killer Differentiators 13 Strategies To Grow Your Brand. Singapore. Marshall Cavendish Business.