

Penguatan Brand Identity dalam Digital Ecosystem untuk Hilirisasi Berkelanjutan Produk Lokal Batik

Abdul Rahman Prasetyo¹, Iriaji², Ike Ratnawati³, Zulfikar Al-Haq⁴, Puteri Anisah Oktaviani⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Corresponding Author: Abdul Rahman Prasetyo, e-mail: prasetyo.fs@um.ac.id

Published: Agust , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fungsi dan urgensi pengembangan brand identity melalui ekosistem digital sebagai strategi untuk mendorong hilirisasi produk lokal secara berkelanjutan. Studi ini mengambil Batik Wenangkayana di Kediri sebagai objek kajian, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi dari aktivitas produksi serta pemasaran batik lokal yang terintegrasi dalam platform digital. Temuan menunjukkan bahwa penguatan identitas merek tidak hanya diperlukan dalam aspek visual seperti logo, kemasan, dan gaya komunikasi, tetapi juga dalam narasi budaya yang mendasari filosofi dan keunikan produk. Melalui optimalisasi media sosial, website, katalog interaktif, serta pemanfaatan marketplace lokal-global, brand Batik Wenangkayana mengalami perluasan jangkauan pasar sekaligus penguatan citra merek berbasis kearifan lokal. Ekosistem digital terbukti memberikan peran strategis dalam mempercepat proses hilirisasi, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi batik lokal dalam persaingan industri kreatif nasional. Studi ini menegaskan pentingnya pengembangan brand identity sebagai fondasi dalam keberlanjutan produk lokal melalui pendekatan digital yang adaptif dan terstruktur.

Keywords: Brand identity, ekosistem digital, hilirisasi produk lokal, batik, keberlanjutan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kerajinan lokal, khususnya batik, memiliki peran yang sangat penting dalam melestarikan budaya dan meningkatkan ekonomi lokal (Nurimani & Kusuma, 2023). Batik Wenangkayana Kediri, sebagai salah satu produk batik khas daerah, memiliki potensi besar dalam hal seni, budaya, dan nilai ekonomi. Namun, meskipun memiliki kualitas dan keunikan, Batik Wenangkayana Kediri menghadapi tantangan dalam pengenalan dan pemasaran produk yang dapat membatasi potensi hilirisasi. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pengembangan brand identity yang kuat yang dapat membedakan produk batik ini di pasar yang semakin kompetitif. Semakin berkembangnya era digital, potensi pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan dan memasarkan produk batik lokal juga masih belum optimal (Arsyad & Junaedi, 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, perkembangan ekosistem digital telah mengubah cara dunia berinteraksi dan berbisnis (Junaedi dkk., 2023; Mulyati, 2023). Brand identity yang kuat sangat bergantung pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan kesan yang kohesif dan mudah dikenali oleh konsumen (Purnamasari dkk., 2023; Yulianto, 2023). Secara lokal, pengembangan

brand identity melalui digital ecosystem dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung pemasaran produk lokal seperti Batik Wenangkayana Kediri. Secara nasional, ini juga mendukung tujuan untuk mengangkat produk budaya lokal dan meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global (Gugat dkk., 2023; Yunnisa dkk., 2024). Secara internasional, brand identity yang kuat memungkinkan produk lokal untuk diterima dengan lebih baik oleh konsumen global (Chidtian dkk., 2025), yang saat ini semakin memilih produk yang memiliki cerita budaya yang kuat dan autentik.

Pengembangan brand identity melalui digital ecosystem menjadi sangat penting untuk mendorong hilirisasi produk lokal yang berkelanjutan (Altman dkk., 2023; Pellikka dkk., 2022). Digital ecosystem tidak hanya menyediakan saluran yang efektif untuk memasarkan produk, tetapi juga memberikan platform untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen (Hewett dkk., 2022; Mocc dkk., 2023). Dengan memanfaatkan ekosistem digital, Batik Wenangkayana Kediri dapat memperkenalkan dirinya kepada pasar yang lebih luas, memperkuat posisinya di pasar lokal dan internasional, serta menggerakkan hilirisasi produk secara berkelanjutan. Masalah ini penting untuk diteliti karena berhubungan langsung dengan upaya peningkatan daya saing produk lokal Indonesia di pasar global, serta keberlanjutan ekonomi daerah yang berbasis pada pelestarian budaya.

Meskipun industri batik Indonesia, khususnya Batik Wenangkayana Kediri, memiliki potensi besar dalam hal kualitas dan nilai budaya, ada beberapa tantangan yang masih belum terpecahkan. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh industri batik lokal adalah ketidakmampuan untuk membangun brand identity yang kuat dan terintegrasi dengan strategi pemasaran yang modern (Suardi & Rizha, 2023). Banyak pengrajin batik lokal, meskipun memiliki produk yang berkualitas tinggi, masih kesulitan untuk memperkenalkan produk mereka secara efektif di pasar global yang semakin kompetitif (Agustina dkk., 2024).

Literatur yang ada menunjukkan bahwa pengembangan brand identity untuk produk lokal telah banyak dibahas, tetapi penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada produk yang lebih besar atau lebih dikenal, tanpa memberikan perhatian yang cukup pada industri kecil dan menengah (IKM) seperti batik lokal (Pangestu dkk., 2024; Pramana dkk., 2024). Sebagian besar penelitian tentang brand identity lebih menekankan pada aspek desain dan citra merek, namun sedikit yang menghubungkannya dengan pemanfaatan digital ecosystem yang kini semakin berkembang (Salistia dkk., 2023; Santos dkk., 2023). Banyak penelitian yang juga mengabaikan pentingnya platform digital dalam membangun brand awareness dan memperkenalkan produk lokal ke pasar internasional (Sunarta, 2023). Sebagai hasilnya, Batik Wenangkayana dan produk batik lokal lainnya masih terbatas dalam jangkauan pasar dan kurangnya pengenalan merek yang signifikan di tingkat nasional maupun internasional.

Banyak penelitian yang menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam produk, tetapi tidak cukup mengkaji bagaimana keberlanjutan ini dapat dipromosikan melalui digital ecosystem yang meliputi media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya (Cui & Han, 2022; Maharani dkk., 2025). Meskipun beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, sedikit penelitian yang mengkaji hubungan antara brand identity dan produk yang berkelanjutan dalam konteks industri batik lokal. Kesenjangan pengetahuan ini menunjukkan perlunya pengabdian masyarakat yang lebih terfokus pada penerapan digital ecosystem dalam pengembangan brand identity untuk produk lokal, seperti Batik Wenangkayana. Pengabdian ini akan menjawab kekurangan dalam literatur dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana digital ecosystem dapat digunakan untuk membangun brand identity yang kuat, memperkenalkan produk batik lokal ke pasar yang lebih luas, dan mendorong hilirisasi produk secara berkelanjutan.

Pengabdian masyarakat ini mengacu pada beberapa teori dan konsep utama yang relevan dengan pengembangan brand identity dan digital ecosystem untuk mendukung hilirisasi produk lokal batik. Teori-teori tersebut adalah teori brand identity, teori ekosistem digital, dan teori kewirausahaan berkelanjutan. Teori brand identity menyatakan bahwa identitas merek mencakup elemen visual dan non-visual yang berfungsi untuk menciptakan persepsi yang konsisten dan kuat di benak konsumen (Fajrina & Zahra, 2023). Dalam konteks Batik Wenangkayana, pengembangan brand identity yang kuat memungkinkan produk untuk menonjol di pasar global dengan menekankan nilai-nilai budaya dan kualitas estetika yang terkandung dalam setiap karya batik. Teori ini menjelaskan pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Teori ekosistem digital berfokus pada integrasi berbagai platform digital yang saling terhubung untuk menciptakan nilai bersama. Platform seperti media sosial, e-commerce, dan website adalah bagian dari ekosistem yang dapat mempercepat proses hilirisasi produk (Aruna dkk., 2023). Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana Batik Wenangkayana dapat memperluas jangkauannya melalui digitalisasi, meningkatkan visibilitas produk, dan memanfaatkan kanal distribusi yang lebih efisien untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Teori kewirausahaan berkelanjutan menyarankan bahwa kewirausahaan yang baik tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan (Ratnawati, Anggriani, dkk., 2024). Dalam pengabdian ini, teori ini diterapkan untuk mendorong Batik Wenangkayana dalam mengadopsi praktik produksi yang berkelanjutan, menjaga kelestarian budaya, dan mendukung kewirausahaan lokal yang ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada pelatihan keterampilan atau peningkatan kualitas produk, tetapi kurang membahas pentingnya digital ecosystem dan pengembangan brand identity yang dapat memperkenalkan produk batik ke pasar global. Beberapa penelitian juga belum mengintegrasikan teori kewirausahaan berkelanjutan dalam konteks industri batik lokal. Pengabdian

ini menggabungkan ketiga teori tersebut untuk menciptakan model yang lebih holistik dan berkelanjutan dalam memperkenalkan Batik Wenangkayana ke pasar global, yang mengintegrasikan teknologi dan budaya dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan ini mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dan menawarkan solusi praktis dalam hilirisasi produk lokal.

Pengabdian masyarakat ini memiliki relevansi yang sangat besar dalam konteks kehidupan nyata, terutama dalam sektor sosial, ekonomi, dan budaya, khususnya bagi pengrajin Batik Wenangkayana Kediri. Dari sisi sosial, pengembangan brand identity melalui digital ecosystem berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dalam produksi batik. Hal ini tidak hanya memperkenalkan produk batik kepada pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat rasa kebanggaan terhadap warisan budaya lokal yang dimiliki. Penggunaan platform digital untuk memperkenalkan produk lokal dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap batik, menjadikannya lebih relevan dan dihargai oleh generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi. Dari sisi ekonomi, implementasi pengembangan brand identity melalui digital ecosystem dapat membuka peluang pasar baru baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan website, Batik Wenangkayana dapat menjangkau konsumen di berbagai penjuru dunia yang semakin mengutamakan keberlanjutan dalam produk yang mereka beli. Ini penting untuk mendorong hilirisasi produk batik, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pengrajin batik lokal. Dari sisi budaya, pengabdian ini berperan dalam melestarikan tradisi batik, sambil memodernisasi cara produk tersebut diperkenalkan ke pasar. Penerapan digital ecosystem dalam pengembangan brand identity dapat menciptakan citra batik yang lebih kontemporer namun tetap mempertahankan nilai-nilai budaya yang ada.

Beberapa penelitian telah berhasil mengimplementasikan pelatihan teknik-teknik batik yang lebih efisien dan ramah lingkungan, serta mengembangkan pewarna alami sebagai alternatif untuk mengurangi dampak negatif bahan kimia dalam proses produksi. Pengabdian ini juga mencakup pengenalan berbagai teknik pemasaran, termasuk pelatihan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas produk batik di pasar lokal dan global. Salah satu hasil penelitian yang menonjol adalah peningkatan keterampilan pengrajin dalam menggunakan teknik yang lebih efisien, serta menggunakan teknologi ramah lingkungan. Meskipun ada beberapa upaya untuk meningkatkan keberlanjutan dan pemasaran produk, sebagian besar pengabdian masyarakat sebelumnya belum terintegrasi dengan pengembangan brand identity yang kuat, yang dapat memperkuat posisi produk di pasar global. Penggunaan digital ecosystem yang terintegrasi secara menyeluruh masih kurang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Banyak pengabdian yang hanya berfokus pada pelatihan teknik atau pemasaran tanpa menyentuh aspek branding dan strategi pemasaran digital yang lebih mendalam.

Pengabdian ini melanjutkan dan memperluas studi-studi sebelumnya dengan teori brand identity dan digital ecosystem untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya mencakup teknik produksi dan pemasaran, tetapi juga pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan Batik Wenangkayana secara lebih luas. Salah satu kekurangan pengabdian masyarakat sebelumnya yang ingin kami atasi adalah kurangnya pemahaman tentang pengelolaan dan pembangunan brand identity yang berkelanjutan dalam industri batik lokal. Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan memperkuat brand identity Batik Wenangkayana Kediri melalui pemanfaatan digital ecosystem, dengan harapan dapat mendorong hilirisasi produk batik lokal secara berkelanjutan. Pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan Batik Wenangkayana ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten yang mengedepankan nilai budaya lokal serta keberlanjutan dalam produksinya. Penerapan strategi digital akan digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk batik dan memperkenalkan nilai-nilai budaya serta kualitas produk batik yang dihasilkan.

Kontribusi yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada terkait dengan pengembangan brand identity yang terintegrasi dengan digital ecosystem dalam konteks produk lokal. Sebagian besar pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam sektor batik lebih fokus pada aspek produksi dan pemasaran tanpa memperhatikan pentingnya pengelolaan identitas merek yang berkelanjutan. Pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan mengintegrasikan teori brand identity, digital marketing, dan kewirausahaan berkelanjutan untuk menciptakan model pemasaran produk batik yang lebih efisien, relevan, dan berkelanjutan di era digital. Melalui penerapan pendekatan ini, diharapkan dapat membantu Batik Wenangkayana dalam memperkuat posisi merek mereka di pasar global, serta memberikan wawasan baru bagi industri batik lokal lainnya untuk mengadopsi digital ecosystem sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam peran strategis pengembangan brand identity melalui ekosistem digital dalam upaya mendorong hilirisasi produk lokal yang berkelanjutan. Pemilihan pendekatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami fenomena secara kontekstual dan menyeluruh (Arifin & Budiwaspada, 2021), dengan mempertimbangkan latar sosial, budaya, dan teknologi yang membentuk dinamika usaha lokal seperti Batik Wenangkayana. Pendekatan ini juga dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman subjektif para pelaku usaha, serta menelaah proses dan makna yang melekat dalam pembangunan identitas merek melalui media digital.

Objek dalam penelitian ini adalah Batik Wenangkayana, sebuah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berbasis di Kabupaten Kediri dan dikenal dengan eksplorasi motif batik yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal. Batik ini tidak hanya menjadi representasi dari tradisi tekstil Kediri, tetapi juga menjadi contoh bagaimana transformasi digital dapat dilakukan oleh pelaku usaha berbasis komunitas untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun keberlanjutan usaha berbasis budaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas produksi, promosi, dan distribusi yang terintegrasi dalam platform digital Batik Wenangkayana, baik melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook), website resmi, maupun kanal e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana elemen-elemen brand identity seperti visual merek, gaya komunikasi, narasi budaya, dan citra produk direpresentasikan secara konsisten dalam ekosistem digital yang dimiliki.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik usaha Batik Wenangkayana, tim kreatif yang terlibat dalam pembuatan konten digital, serta konsumen yang telah melakukan pembelian melalui platform digital. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk mengeksplorasi pandangan mereka terhadap makna identitas merek, persepsi nilai budaya dalam produk, efektivitas strategi komunikasi digital, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pihak eksternal seperti dinas perindustrian daerah dan mitra komunitas ekonomi kreatif untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang keberlanjutan dan hilirisasi produk lokal.

Dokumentasi berupa arsip digital seperti desain logo, katalog visual, video promosi, narasi sejarah merek, serta interaksi dengan pelanggan dalam media sosial dikumpulkan untuk dianalisis secara tekstual dan visual. Dokumen-dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti visual dan komunikasi merek, tetapi juga merepresentasikan bagaimana unsur budaya lokal diposisikan dalam narasi komersial.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik, yakni dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul secara berulang dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara berlapis melalui proses coding terbuka dan seleksi tema berdasarkan fokus penelitian, yaitu fungsi brand identity, ekosistem digital, serta proses hilirisasi produk lokal. Dari analisis ini, kemudian ditarik pola-pola yang menunjukkan hubungan antara representasi merek digital dengan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Informasi dari observasi dibandingkan dengan wawancara, serta diverifikasi melalui dokumentasi digital dan tanggapan konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan member check dengan narasumber kunci untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sesuai dengan pemahaman mereka.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif ini, penelitian tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil, melainkan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana sebuah UMKM lokal dapat membangun brand identity yang kuat melalui media digital, serta menjadikannya sebagai strategi hilirisasi produk yang efektif dan berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia saat ini. Pendekatan ini diyakini mampu menghadirkan representasi nyata atas tantangan, potensi, dan transformasi yang dialami oleh pelaku usaha lokal dalam upaya mempertahankan identitas budaya sambil merespons dinamika pasar global yang semakin kompetitif dan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi Strategis Brand Identity dalam Konteks Produk Lokal

Brand identity memiliki fungsi strategis yang krusial dalam mengangkat nilai, posisi, dan keberlanjutan produk lokal seperti Batik Wenangkayana Kediri. Sebagai representasi nilai lokal, identitas merek tidak hanya menjadi elemen visual semata, melainkan juga berfungsi sebagai wadah narasi kultural (Ratnawati, Prasetyo, dkk., 2024a). Dalam konteks Batik Wenangkayana, brand identity mencerminkan filosofi dan sejarah Kediri sebagai daerah yang kaya akan warisan kerajaan, spiritualitas, dan tradisi tekstil. Setiap motif batik dirancang tidak hanya untuk estetika, tetapi juga sebagai penggambaran nilai-nilai seperti keharmonisan, keselarasan dengan alam, dan narasi sejarah lokal yang kuat. Ini menjadikan Batik Wenangkayana bukan sekadar produk fesyen, tetapi juga media untuk menyampaikan cerita budaya.

Lebih dari sekadar representasi, brand identity memainkan peran penting dalam diferensiasi pasar (Ratnawati, Prasetyo, dkk., 2024b). Di tengah persaingan antarproduk batik dari berbagai daerah, Batik Wenangkayana hadir dengan keunikan motif yang menggabungkan elemen khas Kediri seperti relief Candi Tegowangi dan simbol lokal seperti Gunung Wilis atau Sungai Brantas. Dari sisi gaya komunikasi, Batik Wenangkayana memadukan kesederhanaan visual dengan narasi budaya yang kuat, menghadirkan pengalaman konsumen yang khas dan mudah diingat. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk batik lain yang belum menggarap identitas visual dan narasi budayanya secara mendalam.

Lebih lanjut, pengembangan brand identity juga berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik pasar, terutama terhadap generasi muda yang cenderung responsif terhadap makna, estetika, dan cerita dari suatu produk. Brand identity yang kuat dan relevan dengan nilai kontemporer dapat menumbuhkan emotional engagement, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Dalam konteks ini, Batik Wenangkayana mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, bukan hanya sebagai produk tradisional, tetapi sebagai simbol gaya hidup berbudaya dan berkelanjutan. Strategi identitas merek yang efektif akan

menciptakan relasi yang tahan lama antara konsumen dan produk, sekaligus memperkuat posisi Batik Wenangkayana sebagai produk lokal unggulan.

Tabel 1. Fungsi Strategis Brand Identity Batik Wenangkayana dalam Konteks Produk Lokal

Aspek Strategis	Penjelasan	Implikasi
Representasi Nilai Lokal	Brand menggambarkan filosofi Kediri, seperti nilai sejarah, spiritualitas, dan tradisi	Meningkatkan pemahaman budaya dan memperkuat jati diri lokal
Diferensiasi Pasar	Motif dan gaya komunikasi khas membedakan Batik Wenangkayana dari batik daerah lain	Memperjelas positioning dan memudahkan konsumen mengenali produk
Daya Tarik dan Loyalitas Konsumen	Brand identity yang kuat dan bermakna meningkatkan engagement generasi muda	Meningkatkan repeat buying dan memperkuat relasi emosional konsumen terhadap produk lokal

Pada tabel di atas menjelaskan tiga fungsi utama dari brand identity Batik Wenangkayana dalam konteks produk lokal. Pada aspek pertama, brand identity berfungsi sebagai media representasi nilai lokal yang memperkuat karakter budaya Kediri dalam setiap produk batik. Ini bukan hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperdalam makna produk sebagai bagian dari pelestarian budaya. Pada aspek kedua, diferensiasi pasar menjadi kunci agar Batik Wenangkayana dapat memiliki posisi unik di tengah persaingan produk batik nasional. Ciri khas motif dan pendekatan komunikasi berbasis narasi lokal menjadikan produk ini lebih mudah dikenali. Sementara itu, aspek ketiga menekankan pentingnya brand identity dalam membangun keterikatan emosional dan loyalitas konsumen, terutama generasi muda yang mencari produk autentik dengan nilai kultural dan keberlanjutan. Kombinasi ketiga fungsi ini menjadikan brand identity sebagai strategi utama dalam mendukung keberlanjutan hilirisasi produk lokal.

Urgensi Penguatan Brand Identity dalam Ekosistem Digital

Di tengah derasnya arus digitalisasi global, produk lokal seperti Batik Wenangkayana menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan eksistensinya. Tanpa penguatan identitas digital yang solid, produk lokal sangat rentan tenggelam dalam kompetisi dengan produk massal berbasis industri dan produk global yang telah memiliki strategi pemasaran digital yang matang (Effendi & Nasution, 2022). Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web kini menjadi arena utama dalam perebutan perhatian konsumen (Rismantojo dkk., 2021). Produk yang tidak memiliki identitas visual dan narasi digital yang kuat akan sulit membangun kepercayaan, apalagi menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menjadikan penguatan brand identity dalam ekosistem digital sebagai kebutuhan yang mendesak, bukan lagi pilihan.

Brand identity berperan sebagai titik masuk utama bagi produk lokal ke dalam ekosistem digital. Identitas ini tidak hanya terbatas pada logo dan warna visual, tetapi mencakup elemen strategis seperti tagline yang merepresentasikan nilai merek, tone of voice yang sesuai dengan karakter audiens, visual storytelling yang kuat dan bermakna, serta konsistensi dalam menyajikan konten. Dalam konteks Batik Wenangkayana, penggunaan logo yang memuat simbol budaya Kediri, narasi sejarah dalam setiap unggahan, serta gaya komunikasi yang hangat dan membumi menjadi fondasi penting dalam membangun relasi dengan audiens digital. Konsistensi ini tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menciptakan keunikan yang membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat.

Pentingnya penguatan brand identity dalam ekosistem digital juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar (Trevisan dkk., 2023). Ketika brand dikelola dengan baik melalui kanal digital, jangkauannya tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi dapat menembus pasar luar kota bahkan luar negeri. Produk batik yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup komunitas kecil kini memiliki peluang untuk diperkenalkan ke dunia melalui strategi konten digital yang tepat. Dalam praktiknya, kehadiran brand di berbagai platform digital dengan tampilan yang konsisten dan narasi yang kuat telah terbukti menarik perhatian buyer internasional, pelaku industri fashion, dan pencinta budaya lokal dari berbagai belahan dunia. Dengan demikian, digitalisasi brand identity bukan hanya soal estetika, tetapi menjadi jembatan penting dalam proses hilirisasi dan ekspansi pasar produk lokal.

Tabel 2. Urgensi Penguatan Brand Identity dalam Ekosistem Digital

Aspek	Penjelasan	Implikasi Strategis
Tantangan Produk Lokal di Era Digital	Produk lokal tanpa identitas digital yang kuat akan sulit bersaing dengan produk global	Memerlukan strategi digital branding agar tidak kalah bersaing di pasar digital
Brand Identity sebagai Titik Masuk	Logo, tagline, tone of voice, dan storytelling menjadi fondasi untuk eksistensi digital	Menjadi pintu masuk utama membentuk persepsi dan keunikan di platform digital
Kesadaran Merek & Jangkauan Pasar	Konsistensi digital branding memperluas jangkauan pasar hingga luar negeri	Mendukung proses hilirisasi, peningkatan ekspor, dan perluasan pasar lintas batas budaya

Dilihat pada tabel di atas, terdapat tiga aspek krusial yang mempertegas urgensi penguatan brand identity dalam konteks ekosistem digital. Aspek pertama menunjukkan bahwa tantangan utama produk lokal di era digital adalah keterbatasan daya saing visual dan naratif bila tidak didukung oleh pengelolaan identitas digital yang baik. Produk lokal cenderung tersisih dalam platform digital yang didominasi oleh produk global atau batik massal berbasis industri. Aspek

kedua menyoroti bahwa brand identity adalah pintu utama masuknya produk ke ekosistem digital. Melalui elemen seperti logo dan visual storytelling, merek dapat membangun identitas yang khas dan menarik perhatian audiens digital. Sedangkan aspek ketiga menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam pengelolaan brand digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berkontribusi langsung terhadap perluasan distribusi, promosi lintas wilayah, hingga membuka peluang kerja sama ekspor. Dengan demikian, brand identity bukan hanya tentang desain semata, tetapi merupakan strategi esensial dalam menciptakan daya saing berkelanjutan di era digital.

Peran Ekosistem Digital dalam Hilirisasi Produk Lokal

Ekosistem digital telah memainkan peran transformatif dalam proses hilirisasi produk lokal, termasuk Batik Wenangkayana. Dahulu, distribusi batik lokal hanya mengandalkan jalur konvensional seperti pameran, toko fisik, atau relasi personal. Kini, dengan kemunculan berbagai platform digital, proses dari produksi hingga pemasaran dan distribusi bisa langsung terhubung ke konsumen akhir tanpa perantara yang kompleks. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan Batik Wenangkayana untuk menampilkan katalog produk secara visual dan dinamis, sedangkan marketplace menjadi sarana transaksi yang praktis dan menjangkau konsumen lintas daerah. Website resmi pun mulai dioptimalkan sebagai etalase digital sekaligus pusat informasi merek. Melalui ekosistem ini, produk dari pengrajin di Kediri dapat langsung diterima oleh konsumen di kota-kota besar atau bahkan luar negeri, mempercepat hilirisasi dan memotong rantai distribusi.

Lebih dari sekadar saluran distribusi, ekosistem digital juga menciptakan ruang interaktif yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Fitur seperti testimoni pembeli, ulasan produk, dan sesi live selling bukan hanya menampilkan pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap produk. Dalam sesi live selling, misalnya, pengrajin dapat menjelaskan detail filosofi motif secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli, dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Aktivitas semacam ini menumbuhkan kedekatan emosional antara produsen dan konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya repeat order. Komunitas digital juga terbentuk secara organik melalui interaksi ini, di mana konsumen bukan hanya membeli, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan mendukung produk budaya lokal.

Selain saluran distribusi dan interaksi, konten visual dan storytelling menjadi kekuatan utama dalam menggerakkan hilirisasi berbasis nilai budaya. Batik Wenangkayana memproduksi video proses pembuatan batik dari awal hingga jadi, menampilkan wajah para pengrajin, serta menjelaskan makna dari setiap motif yang digunakan. Strategi ini menciptakan kedalaman emosional dalam pemasaran, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan cerita di baliknya. Dalam ekosistem digital yang visual dan cepat, konten seperti ini memiliki kekuatan viral

dan edukatif yang mampu menarik perhatian konsumen global yang semakin mengapresiasi keaslian, nilai budaya, dan keberlanjutan dalam setiap produk yang mereka konsumsi. Maka, ekosistem digital bukan hanya mempercepat hilirisasi produk, melainkan juga memperluas makna dan nilai jual dari produk lokal itu sendiri.

Tabel 3. Peran Ekosistem Digital dalam Hilirisasi Produk Lokal Batik Wenangkayana

Aspek Digital	Peran dalam Hilirisasi Produk Lokal	Dampak Strategis
Platform Digital	Media sosial, marketplace, dan website sebagai jalur langsung dari pengrajin ke konsumen	Memperpendek rantai distribusi dan menjangkau pasar nasional hingga global
Interaktivitas dan Komunitas	Testimoni, ulasan, dan live selling membangun kepercayaan dan memperkuat kedekatan produsen-konsumen	Mendorong loyalitas konsumen dan repeat order
Konten Visual dan Storytelling	Video proses batik, cerita pengrajin, dan filosofi motif memperkuat makna produk secara digital	Menambah nilai budaya, meningkatkan daya tarik, dan menciptakan koneksi emosional

Tabel di atas menjelaskan tiga aspek utama dari peran ekosistem digital dalam proses hilirisasi produk Batik Wenangkayana. Pertama, penggunaan platform digital berfungsi sebagai kanal langsung dari produsen ke konsumen, yang mempercepat dan menyederhanakan alur distribusi. Hal ini memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan perluasan pasar. Kedua, interaktivitas digital menciptakan ruang yang memungkinkan konsumen terlibat aktif, tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga sebagai bagian dari komunitas pendukung produk lokal. Melalui fitur-fitur interaktif seperti testimoni dan live selling, kepercayaan dibangun, dan hubungan jangka panjang dapat terjaga. Ketiga, strategi konten yang berbasis visual dan narasi budaya berperan penting dalam membentuk persepsi merek yang otentik dan bermakna. Dengan menampilkan proses produksi dan cerita di balik setiap karya batik, Batik Wenangkayana berhasil memosisikan produknya sebagai lebih dari sekadar komoditas melainkan sebagai bagian dari warisan budaya yang patut dirayakan dan dijaga.

Dampak Ekosistem Digital terhadap Keberlanjutan Produk Lokal

Ekosistem digital memainkan peran strategis dalam memastikan keberlanjutan produk lokal seperti Batik Wenangkayana, tidak hanya dari sisi pemasaran tetapi juga dari perspektif pelestarian budaya dan relevansi jangka panjang. Salah satu dampak paling nyata adalah terbangunnya visibilitas dan konsistensi merek secara digital, yang menjadikan batik bukan lagi sekadar artefak tradisional, melainkan bagian dari gaya hidup kontemporer (Xin dkk., 2023). Melalui kehadiran reguler di media sosial, konten storytelling, serta narasi visual yang kuat, produk batik lokal mampu menyesuaikan diri dengan selera modern tanpa kehilangan akar budayanya. Konsistensi ini membantu

memperpanjang siklus hidup produk budaya dan menjadikannya relevan lintas generasi, termasuk di kalangan anak muda yang lebih digital-savvy.

Lebih jauh, kehadiran komunitas digital yang aktif dan loyal telah membentuk model bisnis baru bagi Batik Wenangkayana yakni model lokal berbasis komunitas digital. Komunitas ini tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga menjadi bagian dari proses kreatif, dengan memberi masukan terhadap preferensi desain, motif yang diminati, hingga warna yang sedang tren. Interaksi yang terjadi di kolom komentar, forum online, atau sesi live feedback menjadikan konsumen sebagai co-creator, bukan sekadar pembeli pasif. Bahkan, sistem pre-order berbasis minat pasar sering kali muncul dari diskusi langsung dengan komunitas, yang memungkinkan pengrajin untuk memproduksi secara lebih efisien dan mengurangi limbah produksi.

Selain aspek partisipatif, ekosistem digital juga memberikan ruang untuk transformasi dari usaha tradisional menuju strategi berbasis data. Data insight yang tersedia dari berbagai platform digital seperti engagement rate, traffic kunjungan ke website, serta performa konten yang memberikan landasan nyata dalam pengambilan keputusan strategis. Misalnya, jika sebuah unggahan video proses batik dengan motif tertentu mendapat respon tinggi, maka motif tersebut akan diproduksi ulang atau dijadikan fokus promosi bulan berikutnya. Begitu pula dengan data lokasi pengunjung atau minat demografis, yang digunakan untuk menyesuaikan bahasa komunikasi, waktu unggahan, hingga pengemasan visual yang lebih tepat sasaran. Transformasi ini bukan hanya meningkatkan efisiensi produksi dan promosi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan karena setiap keputusan didasarkan pada perilaku konsumen aktual, bukan asumsi belaka.

Tabel 4. Dampak Ekosistem Digital terhadap Keberlanjutan Produk Lokal Batik Wenangkayana

Aspek Dampak	Penjelasan	Implikasi Strategis
Visibilitas dan Konsistensi Digital	Konten yang konsisten dan berkala menjaga relevansi batik dalam dunia modern	Memperpanjang siklus hidup produk dan menjadikannya bagian dari budaya kontemporer
Komunitas Digital sebagai Model Bisnis	Komunitas berpartisipasi dalam desain dan model pre-order berbasis minat	Produksi lebih tepat sasaran, menekan limbah, dan memperkuat loyalitas pelanggan
Strategi Berbasis Data	Insight dari media sosial dan website digunakan untuk produksi dan promosi	Pengambilan keputusan lebih terukur dan adaptif terhadap perubahan pasar

Tabel tersebut merangkum tiga dimensi utama dari pengaruh ekosistem digital terhadap keberlanjutan produk lokal Batik Wenangkayana. Aspek pertama menunjukkan bahwa visibilitas digital yang konsisten berperan penting dalam menjaga eksistensi batik di tengah perubahan selera masyarakat. Aspek kedua menekankan pentingnya komunitas digital sebagai mitra strategis dalam

pengembangan produk, yang mampu mengarahkan arah produksi sesuai preferensi pasar. Ini menciptakan model bisnis yang lebih adaptif, partisipatif, dan efisien. Sementara itu, aspek ketiga menyoroti bagaimana pemanfaatan data insight dari platform digital mendorong transformasi usaha batik dari tradisional menjadi lebih modern dan berbasis analitik. Secara keseluruhan, keberlanjutan produk lokal tidak lagi bergantung pada tradisi semata, tetapi ditopang oleh integrasi antara budaya, komunitas, dan teknologi secara sinergis.

Korelasi Brand Identity dan Keberlanjutan Produk Lokal

Brand identity memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendukung keberlanjutan produk lokal, tidak hanya dari segi eksistensi fisik produk, tetapi juga dari aspek naratif dan daya tahan terhadap dinamika pasar. Dalam konteks Batik Wenangkayana, identitas merek berfungsi sebagai kekuatan naratif yang menghidupkan kembali nilai-nilai budaya Kediri melalui motif, warna, hingga filosofi yang melekat di balik setiap karya batik. Keberlanjutan produk lokal tidak lagi hanya dilihat dari penggunaan bahan ramah lingkungan atau teknik produksi tradisional, tetapi juga dari kemampuannya untuk terus mengisahkan cerita budaya yang relevan lintas generasi. Ketika konsumen membeli batik Wenangkayana, mereka tidak hanya membeli kain, tetapi juga menyerap nilai sejarah dan kearifan lokal yang terbingkai dalam narasi merek. Narasi ini menjadi jembatan yang menghubungkan masa lalu dan masa kini, sekaligus menciptakan daya tarik yang mendalam dan tahan lama.

Lebih jauh, identitas merek yang kuat memberikan ketahanan pasar bagi produk lokal dalam menghadapi fluktuasi tren dan selera konsumen. Dalam era pasar yang sangat cepat berubah, banyak produk tradisional yang terpinggirkan karena tidak mampu menyesuaikan diri secara naratif dan visual. Namun, brand seperti Batik Wenangkayana yang memiliki positioning merek jelas yakni sebagai representasi budaya Kediri dengan gaya yang estetis dan filosofis mampu bertahan bahkan saat tren busana bergeser. Identitas yang kuat ini tidak hanya memberikan stabilitas, tetapi juga membangun loyalitas konsumen, karena brand mampu menyampaikan pesan yang otentik dan konsisten di tengah gempuran tren sesaat.

Salah satu contoh nyata dari kekuatan korelasi antara brand identity dan keberlanjutan produk lokal dapat ditemukan pada motif signature Batik Wenangkayana seperti “Selo Geni” dan “Gunung Wilis”. Motif-motif ini tidak hanya menjadi pengenalan visual, tetapi juga simbol kultural yang terus hidup karena didukung oleh narasi yang mendalam dan promosi yang konsisten secara digital. Meski sudah diperkenalkan bertahun-tahun lalu, motif-motif tersebut tetap diminati dan dicari karena memiliki identitas merek yang kuat dan makna yang melekat dalam budaya masyarakat Kediri. Inilah bukti bahwa keberlanjutan produk lokal sangat bergantung pada sejauh mana brand identity mampu menjaga nilai, daya tarik, dan hubungan emosional dengan konsumennya.

Tabel 5. Korelasi Brand Identity dan Keberlanjutan Produk Lokal Batik Wenangkayana

Aspek Brand Identity	Penjelasan	Dampak terhadap Keberlanjutan
Identitas sebagai Narasi Budaya	Brand menyampaikan nilai sejarah, filosofi, dan kisah lokal melalui motif dan narasi digital	Meningkatkan kesadaran budaya dan memperpanjang siklus hidup produk lokal
Positioning yang Tangguh	Identitas merek yang jelas memberi daya tahan terhadap perubahan tren dan preferensi pasar	Menjaga relevansi produk dan memperkuat loyalitas konsumen
Signature Motif Berbasis Brand	Motif seperti “Selo Geni” dan “Gunung Wilis” konsisten dipakai sebagai penanda identitas visual	Produk tetap eksis bertahun-tahun karena kekuatan narasi dan pengenalan visual yang kuat

Tabel di atas menjelaskan bagaimana elemen-elemen dari brand identity Batik Wenangkayana berkontribusi langsung pada keberlanjutan produk lokal. Identitas sebagai narasi budaya memberikan dimensi historis dan emosional yang membuat batik lebih dari sekadar produk tekstil; ia menjadi simbol memori kolektif dan warisan lokal. Positioning merek yang konsisten memperkuat ketahanan produk dalam menghadapi perubahan pasar, karena brand memiliki pijakan nilai dan makna yang tidak tergoyahkan oleh tren sesaat. Terakhir, signature motif seperti “Selo Geni” menjadi bukti konkret dari bagaimana brand identity menjaga kesinambungan antara produk, cerita, dan pasar. Kekuatan visual dan filosofi dari motif tersebut menjadikannya tidak hanya laris di pasar, tetapi juga abadi dalam citra budaya masyarakat, memperlihatkan betapa erat kaitannya brand identity dengan keberlanjutan produk lokal.

KE Simpulan

Pengembangan brand identity melalui ekosistem digital terbukti menjadi elemen strategis dalam mendorong hilirisasi produk lokal yang berkelanjutan. Studi kasus Batik Wenangkayana menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat, didukung oleh narasi budaya dan pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pasar secara signifikan. Sinergi antara kearifan lokal dan strategi digital menjadi kunci keberhasilan pelaku usaha dalam membangun keberlanjutan industri kreatif berbasis warisan budaya.

UCAPATN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Malang atas dukungan pendanaan melalui Sumber Dana Non-APBN Tahun 2025, berdasarkan Kontrak Nomor 24.2.1017/UN32.14.1/PM/2025. Dukungan ini sangat berperan dalam terlaksananya kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan brand identity produk lokal batik melalui integrasi ekosistem digital secara

berkelanjutan. Penulis juga mengapresiasi kontribusi para pelaku UMKM, mitra komunitas, serta seluruh tim pendukung yang telah terlibat dalam proses ini, baik dalam penyusunan strategi, pelaksanaan kegiatan, hingga penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Fauzi, R. U. A., & ... (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION BATIK KAMPUNG PESILAT (2020-2024). SIMBA: Seminar Inovasi
<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6550>
- Altman, E. J., Kiron, D., Jones, R., Cantrell, S., & Hatfield, S. (2023). Workforce Ecosystem Orchestration: A Strategic Framework. *MIT Sloan Management Review*, 64(3), 1–7.
- Arifin, Y. S., & Budiwaspada, A. E. (2021). Budaya Lokal Sebagai Unsur Pembentuk Branding Kabupaten Tasikmalaya. IRAMA: Jurnal Seni Desain Dan
<https://ejournal.upi.edu/index.php/irama/article/view/40877>
- Arsyad, M. R., & Junaedi, D. (2023). Trend Perkembangan Ekonomi Digital di Era Industri 4.0. *Conit: Communication, Information and Tehndogy Journal*, 1(1), 13–27.
- Aruna, A., Surya, E., Marcelliantika, A., & Iriaji, I. (2023). Rancang Desain Interaktif Pattern Kebudayaan Kabupaten Blitar Sebagai Wujud Pemajuan Budaya Berbasis Steam. ... & CALL FOR PAPER Fakultas Ekonomi, Query date 2025-07-11 14:36:27.
- Chidtian, A. E., Arifianto, P. F., & ... (2025). Optimizing the Visual Identity of Nusantria Batik and Eco-print to Increase Brand Awareness. *Nusantara Science and*
<https://nstproceeding.com/index.php/nuscientech/article/view/1403>
- Cui, Z., & Han, Y. (2022). Resource orchestration in the ecosystem strategy for sustainability: A Chinese case study. *Sustainable Computing Informatics and Systems*, 36, 100796–100796.
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165.
- Fajrina, N., & Zahra, F. (2023). Eksplorasi Design Thinking Dalam Perancangan Ulang Identitas Visual dan Desain Kemasan Berkelanjutan Pada Umkm Djadi Batik di Program BEDA'KAN. *Jurnal Katamata*. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6617>
- Gugat, T. D., Permatasari, S., & Sugihartono, A. (2023). Branding UMKM Bismatik sebagai Project Based Learning. SENADA: Semangat
<https://www.jurnalbima.id/index.php/senada/article/view/151>
- Hewett, K., Hult, G. T. M., Mantrala, M. K., Nim, N., & Pedada, K. (2022). Cross-border marketing ecosystem orchestration: A conceptualization of its determinants and boundary conditions. *International Journal of Research in Marketing* 39(2), 619–638.

- Junaedi, D., Supriyatna, R. K., & Arsyad, M. R. (2023). Era Baru Perkembangan Peradaban Ekonomi Digital. *Sd-tedJournal (STJ)*, 2(1), 32–46.
- Maharani, A. Z., Yani, A. R., & Wulandari, S. (2025). Redesign Identitas Visual Batik Murni Madiun sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain* <https://prin.or.id/index.php/JURSENDEM/article/view/4439>
- Mocc, C. F., Tangjaya, N. A., & William, C. (2023). Pembangunan Infrastruktur Ekonomi Digital Di Ibu Kota Nusantara Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Indonesia. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 536–542.
- Mulyati, Y. (2023). DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/609>
- Nurimani, R. A., & Kusuma, P. (2023). Perancangan Identitas Visual Kampung Batik Semarang. *Cilpa: Jurnal Ilmiah Pendidikan Seni* <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/cilpa/article/download/15700/6116>
- Pangestu, M. E., Murtono, T., & ... (2024). Javanese wayang system of signs in batik logo and its role in creating visual brand identity. *Dewa Ruci: Jurnal* <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/dewaruci/article/view/5914>
- Pellikka, J., Halvarsson, J., Lähdesmäki, B., Holopainen, H., & Jalkanen, J. (2022). Innovation Ecosystem Orchestration in the water technology context. *Proceedings of the XXXIII ISPIIM Innovation Conference*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/790201/Pellikka_2022.pdf?sequence=1
- Pramana, A., Pramita, C., & ... (2024). Optimalisasi Strategis UMKM Batik Tulis Malang Sebagai Upaya Menjaga Dan Melestarikan Budaya Luhur Batik, Pada Batik Tulis Niati Kota Malang. *Journal of Sustainable* <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS/article/view/531>
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & ... (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. ... *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, Query date 2025-07-11 14:36:27.
- Ratnawati, I., Anggriani, S., Prasetyo, A., & ... (2024). PEMAHAMAN DAN PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN DI KAMPUNG MANTERAMAN MELALUI DIVERSIFIKASI MOTIF DAN PENDAMPINGAN PRODUKSI BATIK. *NUSANTARA ...*, Query date 2025-07-11 14:36:27. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/17309>
- Ratnawati, I., Prasetyo, A., Iriaji, I., Aruna, A., & ... (2024a). IMPLEMENTATION OF THE HIGH TOUCH, HIGH TEACH, AND HIGH TECH FRAMEWORK FOR BEGINNER BATIK BUSINESS. *Martabe Jurnal Pengabdian ...*, Query date 2025-07-11 14:36:27.

- Ratnawati, I., Prasetyo, A., Iriaji, I., Aruna, A., & ... (2024b). Interactive Batik & HR Incubation for Art-Technopreneurship: Mantraman Village Pilot Project. *KnE Social ...*, Query date 2025-07-11 14:36:27. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/16191>
- Rismantojo, S., Lukman, C. C., & Valeska, J. (2021). Peran Branding Bagi Penciptaan Image Batik 3 Negeri Solo Karya Keluarga Tjoa. *Jurnal Bahasa Rupa*. <http://ejournal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/718>
- Salistia, F., Riyanto, R., Junaedi, D., & Amalia, R. S. (2023). Ekosistem SDM dan Inovasi Ekonomi Digital di Indonesia. *Sci-teh Journal (STJ)*, 2(1), 11–31.
- Santos, J. B., Fernandes, A. R., de Oliveira, P. T., Maia, L. M., & Partyka, R. B. (2023). Increasing entrepreneurial ecosystem-level outcomes through orchestration: A proposed framework. *Tehnovation*, 128, 102873–102873.
- Suardi, M., & Rizha, I. (2023). Media Promosi Rumah Batik Tulis Salingka Tabek. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*. <https://judikatif-upiypk.org/ojs/index.php/judikatif/article/view/78>
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum Milenial di Perkembangan Ekonomi Digital. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 5(1), 9–16.
- Trevisan, A. H., Castro, C. G., de Vasconcelos Gomes, L. A., & Mascarenhas, J. (2023). CIRCULAR ECOSYSTEM STRUCTURE AND ORCHESTRATION: OUTLINING ACTIONS TO INNOVATE, INTEGRATE, AND INVEST. *Proceedings of the Design Society*, 3, 897–906.
- Xin, X., Miao, X., & Cui, R. (2023). Enhancing sustainable development: Innovation ecosystem coopetition, environmental resource orchestration, and disruptive green innovation. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1388–1402. <https://doi.org/10.1002/bse.3194>
- Yulianto, A. (2023). Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*. <https://jabbb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/603/332>
- Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). Analisa Campaign Influencer Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *Innovative Journal Of Social* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14919>