

BUKU MONOGRAF MANAJEMEN SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP BATIK

Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec., MM.
Karsam, MA., Ph.D.
Anak Agung Sagung Alif Widyastuty. ST., MT.
Dra. Tri Praselijowati. M.Si



**BUKU MONOGRAF
MANAJEMEN SUSTAINABLE
ENTREPRENEURSHIP BATIK**

**Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec., MM.
Karsam, MA., Ph.D.
Anak Agung Sagung Alit Widyastuty. ST., MT.
Dra. Tri Prasetijowati. M.Si**



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

**BUKU MONOGRAF
MANAJEMEN SUSTAINABLE
ENTREPRENEURSHIP BATIK**

Penulis:

Dr. Muslichah Erma Widiانا, Dra.Ec., MM.
Karsam, MA., Ph.D.
Anak Agung Sagung Alit Widyastuty. ST., MT.
Dra. Tri Prasetyowati. M.Si

QRCBN: 62-3721-4495-636

Design Cover:

Yanu Fariska Dewi

Layout:

Nofendy Ardyanto

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah.

Email: penerbit.penapersada@gmail.com

Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: Desember 2024

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun
tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Buku kajian *Sustainable Entrepreneurship* batik ditulis bagi mereka yang ingin mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai konsep dan implementasi dengan pendekatan manajemen *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan). Permintaan konsumen yang disuport dengan promosi produk batik bagi remaja dan penawaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen/ pengrajin batik kepada konsumen yang dilakukan secara terus menerus akan menciptakan *sustainable entrepreneurship* batik. Permintaan muncul jika pembeli memiliki keinginan untuk membeli barang dan jasa dengan kemampuan untuk membayarnya.

Buku ini merupakan pengembangan dari hasil kajian th 2024 tentang permasalahan banyaknya pengrajin batik beralih profesi. Di sisi lain, kini muncul masalah krisis regenerasi pengrajin batik. Tujuan buku ini adalah memberikan pengetahuan perwujudan *Sustainable Entrepreneurship* dengan menciptakan *supply* (penawaran) dan *demand* (permintaan).

Surabaya, 25 Desember 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II PENGERTIAN PEMASARAN.....	8
A. Mengetahui Pemasaran.....	8
B. Pemasaran Secara Online.....	10
C. Strategi Pemasaran.....	13
BAB III TANTANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN....	15
A. Komponen Utama Strategi Pemasaran.....	15
B. Tantangan dan Peluang.....	17
BAB IV UKM.....	21
A. Mengetahui UKM.....	21
B. Tantangan dan Strategi UKM.....	22
BAB V <i>SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP</i>	25
A. Pengertian <i>Sustainable Entrepreneurship</i>	25
B. Manfaat Kewirausahaan <i>Sustainable Entrepreneurship</i>	30
BAB VI <i>MANAJEMEN SUPPLY</i> DAN PENGARUH PENAWARAN PERUSAHAAN.....	34
A. Manajemen Supply and Demand.....	34
B. Pengaruh Penawaran (<i>Supply</i>) Terhadap (<i>Demand</i>) Untuk Perwujudan <i>Sustainable Entrepreneurship</i> Batik.....	40
BAB VII MEWUJUDKAN <i>SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP</i> BATIK DAERAH.....	47
BAB VIII PENUTUP.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

Adat membatik diturunkan dari satu zaman ke zaman lainnya, tak terkecuali di lingkungan keluarga kerajaan. Sangat mudah untuk melihat titik awal seseorang dengan melihat batik yang dia kenakan. Peninggalan nilai-nilai batik tidak dapat dipisahkan dari minat para ahli waris dalam melanjutkan adat, khususnya adat membatik. Sebagai salah satu jenis budaya, batik adalah jenis tindakan daerah yang memiliki contoh layak seperti cara hidup dan pemujaan terhadap warisan sosial. Aksi membatik sebagai tanda hubungan antar ahli yang mengizinkan sosialisasi. Komunitas batik merupakan sarana pembelajaran bagi para ahli muda yang perlu menggali kemampuan dan kualitas sosial-sosial yang terkandung dalam batik. Para ahli batik memiliki kewajiban untuk membina kemampuan anak-anak mereka atau bisa juga disebut penerima manfaat utama, untuk melengkapi daya cipta mereka dan menyalurkannya ke dalam latihan membatik.

Membatik biasanya tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan wanita, karena sebagian besar panggilan sebagai ahli batik bekerja dengan sifat yang anggun. Pekerja terampil haruslah seseorang yang sangat teliti, sabar dan

konstan dalam mengerjakan proyek batiknya. Sebagai usia yang lebih muda yang memiliki pekerjaan dan kapasitas untuk mengungguli para senior, mereka wajib mengetahui dan belajar dalam beberapa hal bagaimana membuat batik. Jelas, bahwa usia yang lebih muda memiliki tingkat daya cipta yang tak terbantahkan dibandingkan dengan yang lebih tua. Hal ini dapat membantu proses pengembangan batik menjadi sebuah kreasi yang diminati oleh anak muda.

Satu lagi masalah aset manusia yang terlihat adalah masalah pemulihan ahli. Para ahli batik Jawa Timur pada umumnya sudah berusia lanjut, hal ini menunjukkan bahwa sangat sedikit anak muda yang tertarik untuk mencari batik. Waktu normal pekerja terampil adalah 40-60 tahun. Usia yang lebih muda melihat pengrajin batik tulis sebagai tugas yang sedikit bayarannya, membutuhkan jiwa imajinatif, membutuhkan tekad, harus bisa sebagai pekerjaan sampingan, jalan profesinya kacau balau. Beberapa alasan yang membuat usia yang lebih muda ragu untuk menjadi spesialis batik di Jawa Timur yaitu gaji yang tidak menentu, belum adanya jiwa imajinatif, gaji yang minim dan tidak ada dana.

Banyaknya pengrajin batik beralih profesi. Di sisi lain, kini muncul masalah krisis regenerasi pengrajin batik

seperti yang dijelaskan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis yang berjudul *Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis Di Purbalingga* (Suliyanto dkk, 2015). Krisis regenerasi di kalangan pengerajin batik merupakan isu multifaset yang mengancam keberlanjutan kerajinan tradisional ini (Dishub Kota Surabaya, 2020). Tantangan utama termasuk kurangnya pengerajin baru memasuki lapangan pekerjaan, pelatihan dan sumber daya yang tidak memadai dan keterbatasan akses pasar. Untuk mengatasi masalah ini sangatlah penting untuk melakukan revitalisasi industri batik dan memastikan masa depannya.

Beberapa tantangan dalam regenerasi pengerajin batik adalah

1. Peserta baru terbatas.

Populasi pengerajin yang menua dan minat yang tidak mencukupi dari generasi muda menghambat regenerasi pengrajin batik (Jati, 2013) dan (Roziqin, 2021).

2. Pelatihan dan sumber daya

Banyak pengerajin tidak memiliki akses ke program pelatihan yang dapat meningkatkan keterampilan dan ketajaman bisnis mereka, yang menyebabkan stagnasi di industri (Jati, 2013) dan (Roziqin, 2021).

3. Akses pasar

Pengrajin sering mengandalkan pasar yang sempit, terutama kolektor yang membatasi peluang penjualan dan kelangsungan finansial mereka (Jati, 2013).

Sehingga perlu adanya inisiatif pemerintah dan masyarakat melalui beberapa pendekatan yaitu:

1. Program pemberdayaan

Pemerintah daerah di dorong untuk menetapkan inisiatif pelatihan dan pemberdayaan untuk penerajin baru dan meningkatkan keterampilan yang ada (Roziqin, 2021) dan (Kardiyati, 2020).

2. Upaya standarisasi

Menetapkan standar kualitas untuk batik dapat meningkatkan daya jual dan kesadaran konsumen, mendorong lingkungan yang lebih kompetitif (Widiana, 2020).

Kementerian Perindustrian mencatat ada 47.000 unit IKM Batik di Indonesia (2019) dengan jumlah pekerja sebanyak 199.444 orang (2015). Nilai produk batik sebesar Rp 4,746 triliun dan nilai ekspor Rp 50,439 triliun. Sayangnya, sejak pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) dua tahun lalu, industri kerajinan batik lesu. Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI) mencatat, di Indonesia terdapat 151.656 pengrajin batik,

tapi kini tinggal 37.914 pengrajin yang masih aktif. Artinya, pandemi telah mengurangi jumlah pengrajin sebanyak 113.742 orang. Salah satu cara regenerasi batik adalah dengan manajemen Sustainable Entrepreneurship yaitu pertama dengan *regenerasi supply*: melakukan pembinaan kepada para pengrajin batik. Terutama bagaimana melakukan regenerasi pengrajin batik, karena saat ini hampir semua pengrajin batik rata-rata sudah berumur tua atau diatas 50 tahun. Mengadakan pelatihan ke sejumlah daerah, termasuk via zoom webinar. Di antaranya mengenalkan dunia teknologi, teknik membatik, teknik pewarnaan, teknik berjualan online dan desain motif batik kekinian yang lebih simple motif-motif simpel. Jadi nggak perlu jelimet, nggak perlu filosofis, nggak perlu simbolik, tapi cocok dengan suasana anak-anak muda sekarang, harganya juga cocok. Manajemen Sustainable Entrepreneurship yang kedua adalah dengan cara memasukkan batik sebagai ilmu kejuruan yang dipelajari secara resmi di bangku pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (Hakim L, 2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. Dalam *Nation State: Journal of International Studies* (2018) dijelaskan untuk saat ini dan masa depan harus melengkapi kemampuan siswa dalam dimensi pedagogik, keterampilan hidup,

kemampuan untuk hidup bersama (kolaborasi) dan berpikir kritis dan kreatif. Selain regenerasi *supply* juga regenerasi *demand* yaitu mempromosikan agar orang muda yang selama ini tak tertarik mengenakan batik menjadi tertarik dan membelinya. Bagaimana pun bila hal itu tak dilakukan dalam jangka waktu 10-20 tahun ke depan, batik bisa punah. Bisa saja saat itu harga kain batik tulis bisa mencapai ratusan juta, karena langka. Batik sebagai produk fesyen merupakan salah satu sub sektor industri kreatif yang dipandang penting untuk mendukung kesejahteraan nasional sebagai ketahanan sandang.

Seiring cepatnya laju pembangunan, perekonomian Indonesia menghadapi beberapa masalah yang meliputi: penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pemberantasan kemiskinan, dan lemahnya daya saing industri dalam pasar global. Permasalahan ini semakin besar pengaruhnya, sedangkan kita dihadapkan pada kenyataan bahwa sumber daya alam Indonesia semakin berkurang.

Wirausaha melalui usahanya, mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan kesejahteraan kepada pekerja, pelanggan, distributor, masyarakat umum dan pemerintah. Masyarakat memperoleh barang dan jasa dengan mudah dan karyawan memperoleh penghasilan

dari kegiatan produksi dan manajemen perusahaan. Apabila Indonesia mampu melahirkan wirausaha tangguh dan bukan pengusaha yang besar karena fasilitas, kolusi, dan korupsi maka sebagian besar permasalahan ekonomi dan sosial politik dapat diatasi. Dengan adanya pengusaha yang tangguh dalam pasar yang sehat akan menciptakan nilai tambah yang tinggi terhadap produk baik barang maupun jasa, meningkatkan daya saing, meningkatkan pertumbuhan dan kemandirian ekonomi nasional, meningkatkan produktifitas, serta menciptakan efisiensi sumber daya alam. Peran penting Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bagi negara dengan meningkatkan perekonomian negara.

BAB II

PENGERTIAN PEMASARAN

A. Mengenal Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari organisasi dari sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi produsen. Jadi pemasaran merupakan hal yang mendasar bagi UKM dalam memasarkan produk-produk dan jasa kepada pihak konsumen (Sulaksono, 2020). Dalam pemasaran kita juga bisa melibatkan perusahaan lainnya seperti kita membutuhkan perusahaan iklan untuk menjual mengenalkan produk kita kepada masyarakat dengan harapan penjual produk atau jasa kita akan meningkat.

Pemasaran adalah disiplin multifaset yang mencakup kegiatan strategis dan taktis yang bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan dan masyarakat. Ini melibatkan pemahaman perilaku pelanggan, dinamika pasar dan lingkungan yang lebih luas di mana bisnis beroperasi. Pemahaman ini sangat penting untuk segmentasi yang efektif, penargetan, dan penciptaan proposisi nilai, yang penting untuk strategi pemasaran yang sukses (Zinkhan & Pereira, 1999) (Arkadan et al.,

2024).

Aspek utama dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan strategis dan taktis

a. Segmentasi dan penargetan

Mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda untuk menyesuaikan upaya pemasaran yang efektif

b. Proposisi nilai

Membuat alasan kuat bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan daripada pesaing.

2. Komunikasi dan pemahaman

Realm of Understanding; komunikasi pemasaran yang sukses bergantung pada hubungan antara sumber dan penerima, seperti yang ditunjukkan oleh kampanye seperti sketsa kecantikan nyata.

3. Lingkungan pasar

Faktor eksternal; Pemasaran harus mempertimbangkan pengaruh sosial, teknologi, ekonomi, politik dan ekologis yang membentuk peluang dan ancaman pasar.

B. Pemasaran Secara Online

Penggunaan internet saat ini bukanlah menjadi hal eksklusif bagi warna Indonesia, di semua kalangan sudah mengenal internet. Dari data penggunaan internet dari tahun ke tahun menunjukkan nilai kenaikan yang sangat signifikan. Maka tidaklah heran jika metode pemasaran secara online ini sudah dikenal luas. Pemasaran secara online ini adalah praktik pemasaran yang menerapkan “saluran distribusi” untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan hemat dana (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pemasaran online juga dikenal sebagai pemasaran internet, telah merevolusi cara bisnis mempromosikan dan menjual produk dan layanan mereka. Ini memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens global, menawarkan solusi pemasaran yang hemat biaya, fleksibel dan cepat. Munculnya perangkat seluler telah memperluas ruang lingkup pemasaran online, memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan konsumen kapan saja dan dimana saja. Bidang dinamis ini mencakup berbagai strategis dan alat, masing-masing berkontribusi pada efektivitas kampanye pemasaran online. Dibawah ini adalah aspek kunci

pemasaran online seperti yang dibahas dalam makalah yang ada.

1. Pemasaran media seluler dan soal

- a. Proliferasi perangkat seluler telah mengubah perilaku pengguna, membuat aplikasi seluler dan situs web penting untuk strategi pemasaran. Konsumen berharap untuk online setiap saat yang telah menyebabkan meningkatnya pentingnya pendekatan pemasaran mobile-friendly.
- b. Platform media sosial seperti facebook memainkan peran penting dalam pemasaran online, memberikan peluang bisnis untuk terlibat dengan pelanggan dan mempromosikan produk melalui konten interaktif dan viral.

2. Platform dan sistem pemasaran online

- a. Platform pemasaran online memanfaatkan konten buatan pengguna untuk meningkatkan berbagai viral dan pelacakan kampanye. Platform ini sering menyertakan sistem hosting kampanye yang secara otomatis membuat dan mengelola kampanye online berdasarkan profile dan interaksi pengguna.
- b. Sistem pemasaran online canggih mengintegrasikan berbagai komponen seperti

terminal pengguna, database, dan peralatan pemasaran untuk memberikan pengalaman pemasaran yang mulus, termasuk identifikasi obyek dan koneksi situs pembeli.

3. Manfaat dan tantangan

- a. Pemasaran online menawarkan manfaat yang signifikan seperti operasi berbiaya rendah, keterlibatan klien dua puluh empat jam seminggu dan kemampuan untuk menjangkau khalayak luas tanpa perlu toko fisik. Namun tantangan termasuk keraguan pelanggan terhadap transaksi online dan preferensi untuk inspeksi produk fisik.
- b. Masalah keamanan dan privasi adalah tantangan penting dalam pemasaran online, memerlukan pertimbangan dan solusi yang cermat untuk melindungi data konsumen.

4. Evolusi dan profesionalisasi

Bidang pemasaran online telah cepat menjadi profesional dengan instrumen pemasaran baru muncul karena kemajuan teknologi. Teknik-teknik seperti SEO, SEM, pemasaran influencer dan riset pasar online telah menjadi bagian integral dan strategi pemasaran yang efektif.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, adapun pengertian strategi adalah tanggapan secara konstan atau berkesinambungan maupun adaptif atas peluang ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang bias mempengaruhi organisasi atau perusahaan (Maika & Kautsar, 2019). Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Ruang lingkup pemasaran ini sendiri cukuplah luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi tempat, strategi pemasaran maupun strategi harga. Strategi pemasaran ini adalah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang sustainable melalui pasar yang dimasuki. Sehingga strategi pemasaran merupakan sebuah proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada customer untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara konvensional maupun dengan bantuan teknologi atau pemasaran online ini yang biasa disebut digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019).

Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk bersaing dan berkembang secara efektif di pasar. Mereka mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memanfaatkan karakteristik perusahaan dan produk, dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Pengembangan dan implementasi strategi pemasaran melibatkan beberapa komponen kunci, masing-masing berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

BAB III

TANTANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Komponen Utama Strategi Pemasaran

1. Riset pasar dan segmentasi

Strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan riset pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini melibatkan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi audiens target dan menyesuaikan upaya pemasaran yang sesuai. Misalnya, segmentasi dapat didasarkan pada faktor geografis, demografis, atau psikografis, seperti yang terlihat dalam kasus Ex Bike Shop, yang berfokus pada segmentasi geografis dan demografis.

2. Pendekatan berbasis pelanggan

Strategi pemasaran yang sukses seringkali berpusat pada pelanggan, berfokus pada memuaskan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini melibatkan pemahaman tiga C: pelanggan, persaingan, dan tren pasar yang berubah (Schnaars, 1991)]. Dengan menyelaraskan upaya pemasaran dengan harapan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan posisi pasar dan loyalitas pelanggan

mereka.

3. Integrasi dan koordinasi

Dalam konteks pemasaran internasional, strategi harus menyeimbangkan integrasi global dengan respons lokal. Ini membutuhkan kompetensi antar budaya dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan konteks budaya dan nasional yang berbeda.

4. Karakteristik produk dan perusahaan

Strategi pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik produk dan perusahaan. Bisnis memanfaatkan sumber daya dan kemampuan unik mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Heterogenitas dalam sumber daya ini mengarah pada strategi pemasaran yang beragam di antara para pesaing.

5. Inovasi dan teknologi

Penggunaan teknologi modern dan pendekatan inovatif sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk pemasaran digital, analisis data, dan integrasi teknologi baru untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

B. Tantangan dan Peluang

Sementara strategi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis, mereka juga menghadirkan tantangan. Sifat pasar yang dinamis membutuhkan adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan. Selain itu, meningkatnya kompleksitas pasar global menuntut pemahaman yang bernuansa tentang perbedaan budaya dan kondisi pasar. Namun, tantangan ini juga menghadirkan peluang bagi bisnis untuk membedakan diri dan menangkap segmen pasar baru dengan memanfaatkan strategi dan teknologi inovatif.

1. Inovasi Pemasaran di Era Covid-19

Tahun 1990-an dimulainya suatu zaman dimana kualitas pengetahuan (knowledge) menjadi faktor dominan untuk mengelola sistem kerja; yang digunakan dan diinternalisasikan pada setiap proses produksi dan akhirnya diwujudkan dalam bentuk produk dan jasa (Tjakraatmadja & Lantu, 2006).

Wujud barang dan jasa tersebut merupakan model komprehensif sosial dan psikologi tiap-tiap individu yang menghasilkan suatu kerja yang kreatif (Amabile, 2012). Ada sebuah rangkaian yang dimulai dari level paling rendah, tingkat yang biasa

ditemukan sehari-hari, sampai tingkat tertinggi kreatifitas melalui pengkajian sejarah, penemuan ilmiah dan karya seni.

Pandemi COVID-19 telah secara signifikan mempercepat inovasi pemasaran, terutama di ranah digital, karena bisnis beradaptasi dengan perilaku konsumen baru dan kondisi pasar. Era ini telah melihat lonjakan strategi pemasaran digital, munculnya platform virtual seperti metaverse, dan adaptasi metode pemasaran tradisional ke format digital. Inovasi ini sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan keterlibatan dan mendorong penjualan selama masa tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Di bawah ini adalah aspek kunci dari inovasi pemasaran selama era COVID-19.

Pemasaran dan analisis digital

1. Pemasaran digital telah menjadi sangat diperlukan, dengan peningkatan signifikan dalam keberhasilan penjualan dikaitkan dengan penggunaan strategisnya selama pandemi. Integrasi e-products, e-pricing, dan e-promosi telah meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan di pasar online.

2. Pemasok medis, misalnya telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web perusahaan, dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan hubungan pelanggan, meskipun e-commerce menghadirkan tantangan unik.

Metaverse dan keterlibatan virtual

1. Metaverse telah muncul sebagai platform baru untuk pemasaran, menawarkan pengalaman mendalam melalui realitas virtual dan AI. Lingkungan ini memungkinkan merek untuk melibatkan konsumen dengan cara baru, terutama menarik bagi demografis yang lebih muda.
2. Perusahaan seperti Facebook (sekarang Meta) berinvestasi besar-besaran di metaverse, menunjukkan potensinya sebagai perbatasan pemasaran masa depan.

Inovasi khusus sektor

1. Sektor kerajinan telah memanfaatkan acara pemasaran merek digital untuk mempertahankan keterlibatan konsumen, mengadaptasi pemasaran pengalaman ke format virtual.
2. Di sektor perbankan ritel, strategi inovatif seperti kampanye digital dan layanan yang berpusat pada

pelanggan telah membantu mempertahankan dan menarik pelanggan selama pandemi.

Adaptasi usaha kecil dan menengah (UKM)

1. UKM khususnya di sektor kuliner telah merangkul ekosistem digital, memanfaatkan layanan ride-hailing dan media sosial untuk berinovasi strategi pemasaran mereka dan menangkap pasar baru.
2. UKM kopi telah beradaptasi dengan mengintegrasikan alat pemasaran digital seperti media sosial dan toko online, memfasilitasi akses dan keterlibatan konsumen yang lebih mudah. Sementara inovasi pemasaran digital sangat penting, mereka juga menyoroti tantangan transformasi digital, seperti kebutuhan infrastruktur teknologi dan potensi kelelahan digital di kalangan konsumen. Pandemi telah menggarisbawahi pentingnya menyeimbangkan strategi pemasaran digital dan tradisional untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen.

BAB IV UKM

A. Mengenal UKM

Merupakan penyumbang penyediaan tenaga kerja terbesar bagi Indonesia dan saat ini 65 juta UKM tersebar di Indonesia dan terus meningkat dari tahun ke tahun (Tempo, 2021). Tantangan ke depan bagi UKM adalah penerapan teknologi dan persaingan yang semakin ketat dalam kesinambungan usaha dan mengejar keuntungan. Para pelaku UKM diharapkan melakukan pendekatan usaha berkelanjutan dan tidak lagi mengejar keuntungan semata dengan mengindahkan kelestarian alam. Sebagai Wirausahawan oleh para pelaku UKM dalam menjalankan perusahaannya/bisnisnya sudah saatnya berorientasi pada keberlanjutan alam dan kehidupan sosial. Meskipun kegiatan kewirausahaan penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara (Thurik & Wennkers, 2004), kegiatan tersebut juga dapat berdampak negatif pada dunia kita, yang memerlukan kompensasi dan koreksi yang cepat (Koe & Majid, 2013). Dengan demikian, untuk mengurangi dampak dari masalah ini, para pengusaha mencoba menghadirkan

inisiatif untuk memproduksi produk dan layanan yang lebih berkelanjutan (Maxwell & Van der Vorst, 2003; Young *et al.*, 2010).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, dan inovasi di berbagai wilayah. Mereka menghadapi tantangan dan peluang unik yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan mereka. Jawaban ini mengeksplorasi peran UKM, tantangan mereka, dan strategi untuk perbaikan berdasarkan makalah penelitian yang disediakan.

Peran dan pentingnya UKM

1. UKM sangat penting untuk pembangunan ekonomi, berkontribusi signifikan terhadap PDB, ekspor, dan lapangan kerja. Mereka membantu mengurangi ketidakseimbangan regional dan mendorong pembangunan akar rumput.
2. Dimasa yang bergejolak daya saing, ketahanan, dan keberlanjutan UKM adalah kunci untuk menavigasi lanskap bisnis yang kompleks.

B. Tantangan dan Strategi UKM

Tantangan yang diharapkan oleh UKM

1. Akses ke keuangan adalah rintangan utama,

- membatasi pertumbuhan dan inovasi. Di Kamerun, misalnya, UKM berjuang dengan akses keuangan, mempengaruhi profitabilitas dan ketahanan mereka.
2. Di India UKM menghadapi masalah seperti infrastruktur yang tidak memadai dan kesulitan dalam memperoleh bahan baku.
 3. Banyak UKM kurang pengetahuan dalam manajemen keuangan, yang sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan mereka.

Strategi untuk perbaikan

1. Adopsi pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan UKM, seperti yang terlihat di Kolombia, di mana hal itu berdampak positif pada pengembangan bisnis. Namun, pelatihan berkelanjutan dalam alat digital diperlukan.
2. Merangkul teknologi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kinerja UKM, seperti yang ditunjukkan di Kota Gorontalo.
3. Strategi keuangan, termasuk praktik keuangan strategis dan sistem pelaporan keuangan yang kuat, sangat penting untuk umur panjang UKM.
4. Memanfaatkan modal sosial dan mengakses

pinjaman dan hibah dapat meningkatkan kinerja organisasi, sebagaimana dibuktikan di Selatan-Selatan Nigeria.

Pertimbangan keuangan dan etis

1. Prinsip-prinsip keuangan Islam menawarkan kerangka etika bagi UKM, menekankan transaksi bebas bunga dan sistem keuangan yang adil secara sosial.
2. Keuangan informal dan FinTech dapat meningkatkan inklusi keuangan untuk UKM, terutama di ekonomi Afrika.

Sementara UKM sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, mereka menghadapi tantangan signifikan yang memerlukan intervensi strategis. Mengatasi akses keuangan, meningkatkan kemampuan digital, dan mengadopsi praktik keuangan yang etis dapat membantu UKM mengatasi rintangan ini dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Integrasi teknologi dan solusi keuangan inovatif, di samping dukungan pemerintah, dapat lebih meningkatkan pengembangan UKM di berbagai wilayah.

BAB V

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

A. Pengertian *Sustainable Entrepreneurship*

Sustainable entrepreneurship adalah salah satu jenis strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan nilai untuk masyarakat, lingkungan, dan perusahaan. Selain itu, *sustainable entrepreneurship* juga didefinisikan sebagai jenis praktik pengembangan bisnis yang memberikan peluang baru untuk kegiatan perusahaan yang inovatif dalam kaitannya dengan masalah ekologi dan sosial.

Sustainable entrepreneurship menekankan pada pemeliharaan alam, pendukung kehidupan dan komunitas dalam mengejar peluang yang dirasakan untuk menciptakan produk, proses dan layanan baru untuk keuntungan. Keuntungan tersebut dapat berupa manfaat ekonomi dan nonekonomi. Pada tahun 1987 komisi dunia untuk pembangunan dan lingkungan perserikatan bangsa-bangsa menerbitkan laporan masa depan kita bersama. Ini mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai 'memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka' (WCED, 1987: 8). Dengan ini, Komisi Dunia mengakui saling

ketergantungan antara lingkungan alam, kesejahteraan sosial manusia dan kegiatan ekonomi dan kebutuhan untuk membangun dan memelihara keseimbangan dinamis antara ketiga elemen tersebut. Selama tahun 1990-an definisi pembangunan berkelanjutan mendapat pengakuan dan dukungan yang luas. Namun, pola produksi dan konsumsi tetap tidak berkelanjutan (PBB, 2002). Skala dan sifat aktivitas manusia dan ekonomi melebihi apa yang secara fisik dapat dipertahankan oleh planet ini (World Resources Institute, 2005). Secara tradisional, kewirausahaan dikaitkan dengan pembangunan ekonomi dan penciptaan kekayaan (Schumpeter, 1942; Kirzner, 1973), sementara masalah lingkungan dan sosial secara luas diabaikan.

Pada hubungan pembangunan berkelanjutan dan kewirausahaan, Hart dan Milstein (1999) termasuk yang pertama menekankan potensi kewirausahaan. Mereka menerapkan konsep destruksi kreatif (Schumpeter, 1942) sebagai prasyarat dan kekuatan sentral untuk transisi menuju masyarakat yang berkelanjutan. Mereka mengklaim bahwa 'inovator dan pengusaha akan melihat pembangunan berkelanjutan sebagai salah satu peluang bisnis terbesar dalam sejarah perdagangan' (Hart dan Milstein, 1999: 25). Sedangkan pembangunan

berkelanjutan sering dilihat sebagai faktor biaya yang menghambat persaingan, penulis memberikan perspektif baru tentang pembangunan berkelanjutan sebagai sumber peluang kewirausahaan.

Konsep kewirausahaan yang melihat sisi kelestarian alam dan sosial dikenal dengan istilah (Kewirausahaan berkelanjutan). *Sustainable entrepreneurship* perlu dibangun oleh para praktisi kewirausahaan dalam menciptakan kewirausahaan yang berkesinambungan, berkelanjutan dan berdaya saing tangguh, sinergisitas dengan kalangan masyarakat agar tercipta kesinambungan kewirausahaan yang berdaya saing ditingkat nasional dan global (Nababan, 2015).

Sebelum membahas lebih dalam mengenai *Sustainable Entrepreneurship*, kewirausahaan berkelanjutan pada hakikatnya merupakan perwujudan inovasi keberlanjutan yang ditujukan untuk mass market dan memberikan manfaat bagi sebagian besar masyarakat. Aktor atau perusahaan yang berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan dengan bisnis inti mereka dapat disebut wirausahawan berkelanjutan (mis., Schaltegger dan Wagner 2011). Kewirausahaan berkelanjutan berorientasi pada

peluang dan bertujuan untuk menghasilkan produk, layanan, proses produksi, teknik, dan mode organisasi baru yang secara substansial mengurangi dampak sosial dan lingkungan dan yang meningkatkan kualitas hidup.

Kewirausahaan dapat memainkan peran penting dalam perubahan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan (Belz, 2013). *Sustainable Entrepreneurship* tidak hanya lebih memperhatikan perubahan dalam produk dan proses yang berkelanjutan tetapi juga mencapai tujuan lingkungan dan sosial tertentu (Choi dan Gray, 2008). Soleymani, *et.al* (2021) menunjukkan kewirausahaan berkelanjutan dengan membangun usaha berorientasi ekologi akan melestarikan alam terutama di pedesaan.

Pilar utama dari *Sustainable Entrepreneurship* adalah 3P yakni People, Planet dan Profit (Crals & Vereeck 2004). Variabel People terdiri dari indikator people-tenaga kerja, variabel planet (Robbins & Judge, 2015) terdiri dari planet-lingkungan, planet-sumberdaya dan planet-teknologi sedangkan variabel profit terdiri dari indikator profit-manfaat dan profit jaringan (Soto-Acosta *et.al.*, 2016). Kewirausahaan berkelanjutan merupakan praktik berwirausaha yang

didorong konsep keberlanjutan dengan fokus meningkatkan nilai bisnis yang tidak melupakan peningkatan nilai sosial dan lingkungan. Bisnis itu tetap memandang kepentingan nilai profit, people dan planet secara seimbang. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi kewirausahaan yang sudah dicapai saat ini, sebaiknya para praktisi kewirausahaan membangun *sustainable entrepreneurship* (kewirausahaan berkelanjutan) untuk menciptakan kewirausahaan yang berdaya saing tangguh, berkelanjutan serta saling menunjang dan berkesinambungan, dengan memanfaatkan sinergi dari berbagai elemen masyarakat.

Adanya Pandemi Covid-19 bukan hanya berdampak pada aspek kesehatan, akan tetapi juga berdampak pada perekonomian global. World Bank memperkirakan ekonomi global akan menyusut 5,2% tahun ini. Produk Domestik Bruto atau Gross Domestik Bruto di berbagai negara diperkirakan akan berkontraksi akibat permintaan, pemasokan, perdagangan dan keuangan sangat terganggu akibat Pandemi Covid-19 (Hadad, 2020).

B. Manfaat Kewirausahaan *Sustainable Entrepreneurship*

Manfaat Kewirausahaan Berkelanjutan (*Sustainable Entrepreneurship*), tidak hanya memiliki manfaat untuk masyarakat dan lingkungan, *sustainable entrepreneurship* juga memiliki berbagai manfaat yang bisa dirasakan oleh perusahaan. Berikut penjelasannya:

1. Meningkatkan mutu brand

Sebagai merek dagang atau brand, perusahaan dengan strategi *sustainable entrepreneurship* memiliki citra yang lebih baik dan memiliki keunggulan dalam berkompetisi. Strategi yang memperhatikan lingkungan ini dapat menjangkau lebih banyak target pasar karena tidak memiliki dampak yang buruk untuk lingkungan sekitar mereka. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama mereka yang sadar akan lingkungan.

2. Mengurangi biaya operasional

Banyak perusahaan yang telah menerapkan praktik bisnis jenis ini dan terbukti telah mengalami efisiensi operasional yang lebih besar. Konservasi dan penggunaan sumber daya yang lebih baik berhasil menghasilkan operasional yang lebih efisien dan menekan biaya pengeluaran. Selain itu, perusahaan dengan konsep *sustainable entrepreneurship* juga

dituntut untuk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan dapat direproduksi. Hal tersebut tentu sangat membantu dalam mengurangi biaya operasional.

3. Memperluas target market

Target market yang telah ada akan terus meningkat hingga diperluas dengan konsep sadar masyarakat dan lingkungan ini. Target pasar yang telah ada cenderung tetap bertahan, sedangkan target pasar baru akan muncul karena mengetahui produk perusahaan yang dijual memiliki konsep bisnis yang berkelanjutan dengan memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitar.

4. Mudah diimplementasikan

Banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis karena sulit menghindari pelanggaran pada UU lingkungan. Salah satu contohnya adalah adanya aturan penghapusan penggunaan minyak sawit untuk biofuel pada 2030. Hal tersebut membuat produsen minyak sawit di Indonesia dan Malaysia menjadi tertekan.

Faktor yang menjadi penyebab munculnya aturan tersebut adalah sering terjadinya deforestasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produsen minyak sawit. Implementasi UU lingkungan dapat

dengan mudah teratasi dengan menerapkan konsep sustainable entrepreneurship.

5. Berpotensi menuai banyak investor

Pada dasarnya, konsep sustainable entrepreneurship telah memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Dengan demikian, secara tidak langsung, bisnis jenis ini telah membentuk target market-nya sendiri. Hal tersebut juga berlaku bagi para investor yang tertarik dengan konsep bisnis seperti ini.

6. Tidak hanya perhatian yang mengarah pada bisnis model ini, perusahaan dengan konsep sustainable entrepreneurship pun dituntut untuk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Biasanya bahan baku yang digunakan tergolong sustainable dan dapat direproduksi. Hal ini tentu dinilai lebih menguntungkan.

7. Lingkungan kerja yang lebih sehat

Manfaat terakhir dari *sustainable entrepreneurship* adalah moral karyawan menjadi lebih terjaga karena lingkungan kerja yang lebih sehat. Karyawan menjadi merasa lebih aman karena terhindar dari segala jenis bahan baku yang berbahaya bagi mereka dan cenderung lebih ramah lingkungan. Karyawan merasa bahwa kesehatan mereka terawat, sehingga

hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja mereka selama bekerja.

BAB VI

MANAJEMEN SUPPLY DAN PENGARUH PENAWARAN PERUSAHAAN

A. Manajemen Supply and Demand

Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok beserta sumber daya lainnya, dalam mencapai tujuan organisasi. Proses ini dimaknai sebagai fungsi dan aktivitas yang dilaksanakan oleh pemimpin dan para anggotanya dalam bekerja sama agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Penawaran adalah jumlah keseluruhan barang atau jasa yang tersedia di pasar untuk ditawarkan pada tingkat harga dan waktu tertentu. Semakin tinggi harga barang atau jasa, maka semakin tinggi pula barang atau jasa yang ditawarkan.

1. Harga barang.
2. Jumlah produsen atau penjual
3. Jumlah dan harga barang substitusi
4. Bencana alam
5. Biaya produksi
6. Intervensi pemerintah seperti pajak
7. Teknologi dalam produksi
8. Perkiraan harga di masa mendatang

Manajemen penawaran dan permintaan yang efektif sangat penting untuk mengoptimalkan operasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan daya saing di berbagai industri. Ini melibatkan peramalan permintaan yang secara akurat, mengelola rantai pasokan secara efisien, dan memanfaatkan teknologi untuk merampingkan proses. Integrasi elemen-elemen ini dapat secara signifikan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Di bawah ini adalah aspek kunci dari manajemen penawaran dan permintaan berdasarkan makalah yang disediakan.

Peramalah permintaan

1. Peramalan permintaan sangat penting untuk manajemen operasi yang efisien, terutama di industri manufaktur. Ini membantu dalam mengoptimalkan tingkat stok, mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Berbagai metode seperti fungsi kemungkinan, moving average dan metode naif digunakan dengan metode moving average menunjukkan mean absolute deviation (MAD) terkecil dalam studi kasus pembuatan suku cabang.

2. Teknik canggih, termasuk kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, juga digunakan untuk meningkatkan prediksi permintaan, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam rantai pasok.

Manajemen rantai-pasokan

1. Manajemen rantai-pasokan (SCM) melibatkan pengelolaan seluruh siklus dari bahan baku sehingga pengiriman konsumen. SCM yang efektif membutuhkan kolaborasi antar mitra untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi yang mengarah pada peningkatan efisiensi dan tanggung jawab.
2. Electronic supply chain management (E-SCM) menjadi semakin penting, menawarkan platform untuk mengurangi biaya yang tidak perlu dan meningkatkan daya saing global melalui pertukaran informasi elektronik.

Menyeimbangkan penawaran dan permintaan

1. Menyeimbangkan penawaran dan permintaan sangat penting untuk menghindari masalah seperti surplus atau kekurangan. Misalnya di lembaga pendidikan, surplus pendidik dapat menyebabkan inefisiensi, menyoroti perlunya perencanaan strategi

dan penyesuaian kebijakan.

2. Efek bullwhip, dimana perubahan kecil dalam permintaan menyebabkan variasi yang lebih besar dalam pesanan rantai pasokan, dapat dikurangi melalui perencanaan dan perkiraan kolaborasi.

Integrasi teknologi

Penggunaan teknologi dalam manajemen rantai pasokan, seperti perilaku platform penawaran-permintaan, memfasilitasi interaksi yang lebih baik antara pemasok dan pemohon, mempromosikan saling menguntungkan dan keseimbangan.

Sementara manajemen penawaran dan permintaan yang efektif dapat menghasilkan banyak manfaat, tantangan seperti volatilitas pasar, perubahan teknologi, dan dampak kebijakan harus dipertimbangkan. Organisasi perlu tetap beradaptasi dan terus menyempurnakan strategi mereka untuk mengatasi tantangan ini dan menjaga keseimbangan dalam rantai pasokan mereka.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Q1-2020 Year On Year masih relatif baik dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) berkisar 2,97. Namun saat ini domestik ekonomi di Indonesia mengalami destruktif dari sisi *Supply and Demand*. Dari sisi *Supply*

produsen mengalami kesulitan dalam perolehan bahan baku, karena hampir 60% bahan baku diperoleh dari impor. Saat ini industri yang masih dapat bertahan dimasa Pandemi Covid-19 yang perolehan bahan bakunya berasal dari lokal, sedangkan dari sisi *Demand* para pelaku usaha mengalami penurunan terhadap permintaan (Ananda, 2020). Saat ini terdapat 75% UKM mengalami penurunan dari penjualan dan keuntungannya turun bisa lebih dari 50%. Kemudian dari 58,76% UKM memutuskan untuk menurunkan harga untuk mempertahankan usahanya. UKM dari kelompok mikro dan ultramikro yang mengandalkan penjualan secara fisik atau toko cenderung mengalami penurunan penjualan lebih dari 75% (Ananda, 2020). Disaat Pandemi Covid-19 pemerintah telah mengeluarkan stimulus untuk UKM yang alokasinya berkisar 123,46 Triliun. Stimulus fiskal yang diberikan pemerintah untuk UKM berupa subsidi bunga, belanja UP, PPh final UKM DTP, penepatan dana untuk restrukturisasi, penjaminan untuk modal kerja, pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUKM. Namun saat ini anggaran stimulus untuk UKM belum seluruhnya terealisasi. Anggaran tersebut hanya terealisasi sebesar 0,06% (Rachbini, 2020). Penurunan

penjualan yang dialami UKM disebabkan adanya peraturan pemerintah untuk menerapkan physical Distancing, Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dan tutupnya sektor pariwisata. Sehingga saat ini masyarakat luar daerah dan masyarakat mancanegara tidak dapat berkunjung untuk berwisata. Adanya kunjungan pariwisata dapat menjadi peluang untuk UKM dalam memasarkan produknya terutama pada UKM Batik. Dimana produk batik saat ini banyak diincar oleh parawisatawan. Batik memiliki fungsi praktis dan estetis. Secara praktis batik dapat digunakan sebagai bahan pakaian, sedangkan secara estesis batik memiliki nilai seni yang tinggi. Apalagi eksistensi batik dikenal oleh dunia setelah mendapatkan pengakuan dari UNESCO.

Pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia itu disambut baik oleh pemerintah dengan mengeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang Hari Batik Nasional. Berdasarkan Kepres tersebut, tanggal 2 Oktober dipilih sebagai Hari Batik Nasional dengan harapan dapat mendorong bangsa Indonesia agar terus melestarikan dan mengembangkan kerajinan batik (Alwiyah, 2017).

Setelah ditetapkannya hari batik oleh pemerintah

pada 2 Oktober, kini batik banyak digunakan sebagai pakaian resmi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN). Namun adanya Pandemi Covid-19 kini pemerintah telah memangkas anggaran dinas yang akan dialihkan untuk penanganan Covid-19. Sehingga untuk saat ini pemesanan seragam dinas telah terhenti. Kegiatan seperti kunjungan dinas yang membawa oleh-oleh khas daerah, kunjungan pariwisata kepada pengrajin, acara resepsi pernikahan telah ditiadakan. Hal tersebut sangatlah berdampak pada penurunan penjualan yang dialami oleh pelaku UKM Batik.

Penurunan penjualan yang dialami oleh UKM Batik di Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Tuban dan Malang akan berimbas kepada nasib karyawan dan pengrajin yang bekerja pada UKM tersebut. Dimana saat ini terdapat sebagian para karyawan dan pengrajin diberhentikan untuk sementara waktu. Tindakan untuk memberhentikan sebagian karyawan dan pengrajin dilakukan karena terjadinya penumpukan stok dan pengeluaran lebih besar dari pada pendapatan yang diperolehnya.

B. Pengaruh Penawaran (*Supply*) Terhadap (*Demand*) Untuk Perwujudan *Sustainable Entrepreneurship* Batik

Hubungan antara penawaran dan permintaan

adalah konsep fundamental dalam ekonomi, mempengaruhi berbagai pasar dan sektor. Interaksi antara kedua kekuatan ini menentukan harga, ketersediaan, dan keseimbangan ekonomi. Guncangan pasokan, seperti yang dialami selama pandemi COVID-19, dapat menyebabkan stagflasi, sementara guncangan permintaan sering mengakibatkan tekanan deflasi. Efek penawaran terhadap permintaan sangat kompleks dan bervariasi di berbagai konteks, seperti yang diilustrasikan oleh wawasan berikut dari makalah yang disediakan.

Guncangan Pasokan dan Dampak Ekonomi

1. Guncangan pasokan negatif, seperti yang terjadi selama krisis Covid-19 dapat menyebabkan stagflasi, ditandai dengan inflasi dan pengangguran yang tinggi. Guncangan ini dapat mengurangi efektivitas stimulus permintaan agregat karena komplementaritas produksi, yang memperkuat limpahan keynesian dari kejutan pasok.
2. Di kawasan Euro gangguan pasokan, terutama di sektor-sektor dengan kandungan impor tinggi, telah menjadi pendorong utama inflasi, menyumbang 80% dari kenaikan harga produsen. Hal ini menunjukkan bahwa mengatasi masalah sisi penawaran sangat

penting untuk mengelola tekanan inflasi.

Dinamika pasar perumahan

Di pasar perumahan fluktuasi permintaan memiliki dampak yang lebih signifikan pada penjualan rumah dan pertumbuhan harga daripada perubahan penawaran. Selama pandemi COVID-19, lonjakan permintaan, bukan pengurangan pasokan, merupakan faktor utama dalam pengetatan pasar perumahan.

Interaksi pasar tenaga kerja

Pasar tenaga kerja di Rusia telah menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara penawaran dan permintaan tenaga kerja sejak 2014, didorong oleh kebijakan untuk mempertahankan pekerja terampil dan faktor demografis. Adaptasi ini sangat penting dalam menjaga keseimbangan pasar tenaga kerja meskipun ada tantangan ekonomi.

Pasar keuangan dan harga aset

Dipasar keuangan interaksi penawaran dan permintaan dapat menjelaskan berbagai anomali harga aset. Garis pasar sekuritas ekuilibrium, dipengaruhi oleh dinamika penawaran dan permintaan, dapat menyimpang dari model tradisional seperti CAPM,

mempengaruhi pengembalian saham dan ukuran perusahaan. Sementara penawaran sering mempengaruhi permintaan, sebaliknya juga benar, seperti yang terlihat di pasar perumahan di mana permintaan secara signifikan mempengaruhi harga dan penjualan. Selain itu, di pasar keuangan, faktor sisi permintaan dapat menyebabkan volatilitas dan anomali harga. Memahami interaksi antara penawaran dan permintaan sangat penting untuk kebijakan ekonomi yang efektif dan analisis pasar.

Pengaruh penawaran terhadap permintaan untuk kewirausahaan berkelanjutan di industri batik beragam, melibatkan manajemen rantai pasokan berkelanjutan, kemampuan wirausaha dan dinamika pasar. Praktik pasokan berkelanjutan dapat meningkatkan permintaan dengan menyelaraskan dengan preferensi konsumen untuk produk ramah lingkungan, sementara kemampuan kewirausahaan dapat mendorong pertumbuhan dengan menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Interaksi antara penawaran dan permintaan sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan industri batik, karena mempengaruhi efisiensi operasional dan daya saing pasar.

Manajemen rantai-pasokan berkelanjutan

1. Praktik manajemen rantai pasokan yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan kinerja UKM Batik yang ramah lingkungan. Praktik-praktik ini mencakup manajemen internal dan eksternal, yang secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan, meskipun kolaborasi pemasik tidak memiliki dampak langsung.
2. Adopsi kebijakan sumber berkelanjutan dapat mendorong pemasok untuk beralih ke proses berkelanjutan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat untuk produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Ini sangat efektif ketika pembeli mengadopsi kebijakan “diperlukan berkelanjutan” memastikan bahwa hanya produk berkelanjutan yang bersumber.

Kemampuan berwirausaha

1. Kemampuan kewirausahaan memainkan peran penting dalam menyeimbangkan penawaran dan permintaan, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis keluarga. Mengingat kemampuan kewirausahaan dapat menyebabkan surplus dalam kemampuan pasokan,

memungkinkan bisnis untuk memenuhi permintaan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Dalam konteks kewirausahaan berkelanjutan, kemampuan untuk mengelola permintaan melalui keputusan strategis tentang berbagai macam, harga dan kualitas layanan dapat secara signifikan berdampak pada kinerja lingkungan dan efisiensi operasional.

Dinamika pasar dan manajemen permintaan

1. Pembentukan penawaran dan permintaan di pasar e-commerce menyoroti pentingnya beradaptasi dengan teknologi digital dan perilaku konsumen. Adaptasi ini sangat penting untuk mempertahankan rantai pasokan yang berkelanjutan dan memenuhi permintaan pasar.
2. Strategis manajemen permintaan, seperti penetapan harga dinamis dan perkiraan permintaan, dapat membantu mengurangi resiko rantai pasokan dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan menyelaraskan pasokan dengan permintaan yang berfluktuasi.

Sementara praktik pasokan berkelanjutan dan kemampuan kewirausahaan sangat penting dalam

membentuk permintaan, faktor eksternal seperti ketidakpastian pasar dan preferensi konsumen juga memainkan peran penting. Faktor-faktor ini dapat menciptakan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan yang memerlukan adaptasi dan inovasi berkelanjutan dalam praktik kewirausahaan berkelanjutan.

BAB VII

MEWUJUDKAN *SUSTAINABLE* ENTREPRENEURSHIP BATIK DAERAH

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara dan laporan verbal, yang memungkinkan terjalinnya hubungan langsung antara peneliti dan subjek yang diamati (Moleong, 2017). Wawancara dilakukan menggunakan rekaman suara (voice note) untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Daftar pertanyaan disusun secara sistematis dan disampaikan kepada informan, yang kemudian menjawab pertanyaan tersebut secara verbal.

Hasil wawancara direkam dalam format MP3, dan informan menunjukkan respons positif terhadap kehadiran peneliti. Untuk memperkaya data, peneliti juga mencatat informasi tambahan dari Gustinitik Batik Art, termasuk gambaran mengenai produk batik cap kertas serta proses pembuatan batik menggunakan canting cap kertas. Catatan lapangan ini dilengkapi dengan foto-foto yang diambil selama pelatihan, memberikan visualisasi yang mendukung pemahaman tentang teknik dan keahlian yang terlibat dalam produksi batik.

Selain itu, peneliti melakukan observasi terhadap

harga batik dan mengumpulkan data mengenai harga bahan baku. Informasi ini menjadi catatan penting dalam analisis untuk memahami dinamika harga di pasar batik dan tantangan yang dihadapi oleh produsen. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, peneliti berupaya untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai situasi dan kondisi industri batik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha batik di era pandemi.

Kewirausahaan berkelanjutan dalam industri Batik Jawa Timur melibatkan mengintegrasikan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam praktik bisnis. Pendekatan ini sangat penting untuk melestarikan kerajinan tradisional sambil memastikan kelangsungan hidup jangka panjang dan manfaat masyarakat. Kewirausahaan berkelanjutan dalam konteks ini dapat dipahami melalui berbagai dimensi, termasuk inovasi, pendidikan, kemitraan, dan platform digital.

Inovasi dan Keberlanjutan

1. Kewirausahaan berkelanjutan menekankan inovasi untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Dalam industri Batik, ini dapat melibatkan penggunaan pewarna dan proses ramah lingkungan untuk

mengurangi dampak lingkungan sambil mempertahankan warisan budaya

2. Perusahaan dapat menerapkan model bisnis berkelanjutan yang berfokus pada penciptaan nilai melalui praktik ramah lingkungan, seperti yang terlihat di industri lain

Pendidikan dan kesadaran

1. Pendidikan Pendidikan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kewirausahaan yang berkelanjutan. Memperkenalkan kursus tentang praktik berkelanjutan di universitas lokal dapat membekali wirausahawan masa depan dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
2. Meningkatkan kesadaran tentang manfaat praktik berkelanjutan dapat mendorong lebih banyak pengusaha untuk mengadopsi metode ini, yang mengarah pada manfaat sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Kemitraan dan keterlibatan masyarakat

1. Membentuk kemitraan dengan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis Batik. Kemitraan ini dapat membantu memperluas jangkauan konsumen dan

mengintegrasikan pertimbangan sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis.

2. Terlibat dengan pengrajin dan komunitas lokal memastikan bahwa pengetahuan tradisional dipertahankan dan manfaat ekonomi dibagi secara adil.

Platform digital dan konektivitas

1. Platform digital dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan kewirausahaan berkelanjutan dengan menghubungkan bisnis dengan pasar global dan memfasilitasi pertukaran praktik berkelanjutan.
2. Memanfaatkan teknologi digital dapat membantu pengusaha Batik menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan model bisnis baru yang menekankan keberlanjutan.

Kewirausahaan berkelanjutan menawarkan banyak manfaat, tantangan seperti biaya awal yang lebih tinggi dan kebutuhan akan dukungan kebijakan tetap ada. Mengatasi tantangan ini membutuhkan upaya bersama dari pengusaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk praktik berkelanjutan. Pendekatan holistik ini dapat memastikan bahwa industri Batik di Jawa Timur berkembang secara berkelanjutan, melestarikan

warisan budaya sekaligus berkontribusi pada tujuan ekonomi dan lingkungan.

Kewirausahaan berkelanjutan dalam manajemen batik melibatkan mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan strategi bisnis inovatif untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang industri batik. Pendekatan ini tidak hanya mengatasi masalah lingkungan tetapi juga meningkatkan keberlanjutan ekonomi dan sosial. Bagian berikut mengeksplorasi aspek-aspek kunci kewirausahaan berkelanjutan dalam manajemen batik.

Praktik Produksi hijau

1. Kampung batik Malon telah menerapkan teknik produksi yang ramah lingkungan, seperti menggunakan pewarna alami dan pengelolaan limbah industri secara berkelanjutan, yang telah menyebabkan pengurangan dampak lingkungan dan peningkatan kualitas produk.
2. Seraci batik Betawi menggunakan pewarna alami ramah lingkungan dan pengelolaan air limbah yang efektif, berkontribusi pada kelestarian lingkungan dan mempertahankan pangsa pasar dengan motif unik.
3. Penggunaan sistem berbasis IoT untuk memantau

limbah cair dalam produksi batik memastikan kepatuhan terhadap standar lingkungan dan mengurangi beban kerja manusia.

Pemberdayaan masyarakat dan keberlanjutan ekonomi

1. Pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan keterampilan dan partisipasi dalam proses pengambilan keputusan telah terbukti meningkatkan pendapatan dan meningkatkan akses pasar di Kampung Batik Malon.
2. Seraci batik betawi memberdayakan pekerja dengan memberikan upah dan pelatihan yang adil, yang mendukung keberlanjutan sosial dan ekonomi.
3. Partisipasi UKM dalam program kolaboratif meningkatkan kemandirian usaha dan keunggulan kompetitif, seperti yang terlihat pada UKM batik warna alami di Klaten.

Inovasi dan integrasi teknologi

1. Integrasi teknologi augmented reality dalam desain batik di Desa Mantraman meningkatkan keterlibatan pengunjung dan mendukung pengembangan seni teknopreneurship.
2. Sistem pendukung keputusan untuk manajemen ruang rak yang berkelanjutan diritel batik mengoptimalkan

inventaris dan meningkatkan efisiensi operasional.

Tantangan dan rekomendasi

1. Tantangan dalam menerapkan kewirausahaan hijau termasuk pengelolaan limbah yang tidak memadai dan pengetahuan yang terbatas di kalangan pengrajin batik.
2. Meningkatkan orientasi keberlanjutan dapat meningkatkan kinerja lingkungan dan ekonomi, menunjukkan perlunya pendidikan berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah daerah.

Sementara kewirausahaan berkelanjutan dalam manajemen batik menunjukkan hasil yang menjanjikan, tantangan seperti literasi kewirausahaan hijau yang terbatas dan pengelolaan limbah yang tidak memadai tetap ada. Mengatasi masalah ini melalui pendidikan, integrasi teknologi, dan keterlibatan masyarakat dapat lebih meningkatkan keberlanjutan industri batik.

Integrasi pembelajaran batik ke dalam kurikulum pendidikan melibatkan berbagai pendekatan inovatif, memanfaatkan teknologi dan pendidikan budaya untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi siswa terhadap bentuk seni tradisional ini. Penerapan pembelajaran batik mencakup mulai dari pendidikan anak usia dini hingga pelatihan kejuruan, memanfaatkan alat digital dan model

pembelajaran berbasis proyek untuk menumbuhkan kreativitas dan kesadaran budaya. Di bawah ini adalah aspek kunci tentang bagaimana pembelajaran batik diterapkan dalam konteks pendidikan yang berbeda.

Integrasi Teknologi dalam pembelajaran Batik

1. Aplikasi Ajar Bhathek adalah alat berbasis Android yang dirancang untuk memperkenalkan budaya batik kepada anak kecil, selaras dengan kurikulum independen. Ini telah divalidasi karena keefektifannya sebagai media pembelajaran, mencapai skor tinggi dalam berbagai percobaan.
2. E-Botik aplikasi multiplatform, mendukung pembelajaran heutagogis bagi siswa SMK, memungkinkan mereka untuk memilih topik pembelajaran batik yang sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan mereka. Aplikasi ini mengintegrasikan beberapa alat digital untuk memfasilitasi pengalaman belajar yang komprehensif.
3. Ruang baca Virtual (VRR Digi_Litikon) menawarkan platform berbasis web untuk siswa SMK, menyediakan akses ke buku digital dan konten audio yang terkait dengan batik, meningkatkan materi kurikulum dengan teknologi informasi.

Pendidikan Budaya dan Karakter.

1. Pembelajaran batik dimasukkan ke dalam kurikulum konten lokal untuk melestarikan warisan budaya dan menanamkan identitas nasional di kalangan siswa. Pendekatan ini terbukti di sekolah dasar di mana batik digunakan sebagai media pendidikan karakter.
2. Program ko-kurikuler menekankan keberlanjutan budaya batik, mengajarkan siswa tentang nilai-nilai yang tertanam dalam proses pembuatan batik, seperti disiplin dan kreativitas.

Berfikir tingkat tinggi dan keterampilan kreatif

1. Di perguruan tinggi, kursus kerajinan batik menerapkan strategi berpikir tingkat tinggi untuk mengembangkan respon kreatif siswa. Ini melibatkan keterampilan pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, mendorong desain dan kolaborasi yang inovatif.
2. Model pembelajaran berbasis proyek, seperti yang menggunakan CorelDRAW untuk desain batik digital, membekali siswa kejuruan dengan keterampilan praktis dan peluang kewirausahaan, menumbuhkan kreativitas dan kemahiran teknis.

Pendekatan ini menyoroti integrasi pembelajaran batik ke dalam kurikulum, tantangan tetap ada dalam memastikan aksesibilitas dan keterlibatan di berbagai pengaturan pendidikan. Penggunaan alat digital dan platform online, seperti yang terlihat dalam pembelajaran jarak jauh untuk siswa asing, menunjukkan potensi penjangkauan global tetapi juga menggaris bawahi perlunya pendidikan digital yang efektif.

BAB VIII PENUTUP

Buku ini menyoroti pentingnya pengembangan *sustainable entrepreneurship* dalam industri batik, terutama di kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Timur selama masa pandemi Covid-19. Melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa produsen batik menghadapi berbagai tantangan, mulai dari kesulitan dalam memperoleh bahan baku hingga penurunan permintaan yang signifikan. Meskipun demikian, produsen yang menerapkan praktik berkelanjutan dan inovatif dalam proses produksi dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dari perspektif konsumen, terdapat kesadaran yang semakin meningkat terhadap pentingnya produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mendukung keberlangsungan lingkungan dan sosial. Hal ini menciptakan peluang bagi UKM batik untuk memposisikan produk mereka dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai bagian dari gerakan keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, & Sosial.
- Alwiyah. 2017. Batik Madura Sejarah Jati Diri Dan Motif. Sumenep. Universitas Wiraraja Sumenep.
- Ananda, C. F. (2020). Peran Kebijakan Fiskal Bagi UKM Di Masa Pandemi Covid-19. ISEI Madura.
- Arifin, B., & Nurdyansyah. (2018). Buku Ajar Metodologi Kajian Pendidikan (1st ed.). Retrieved from <https://docplayer.info/168747087-Buku-ajar-metodologi-kajian-pendidikan.html>.
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3-15.
- Darmanto, Wardaya, dkk. 2018. Sekilas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kiat Mempercepat Kinerja UKM Dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan. Yogyakarta. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Dishub Kota Surabaya, U. U. (2020). *Naik Bus Tanpa Uang, Penumpang Suroboyo Bus Membayar Tiket Dengan Sampah Plastik*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/naik-bus-tanpa-uang-penumpang-suroboyo-bus-membayar-tiket-dengan-sampah-plastik.html>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
- Fuentealba, O., González, H. A., Pérez, A., Tempo, D., & Troncoso, R. (2021). Superconformal Bondi-Metzner-Sachs algebra in three dimensions. *Physical review letters*, 126(9), 091602.
- Gohari, A., Ahmad, A. B., Rabi, L., Rahim, R. B., Supa'at, A.

- S. M., Elamin, N. I., ... & Muqaibel, A. H. (2024). A Systematic Review of the UAV Technology Usage in ASEAN. *IEEE Open Journal of Vehicular Technology*.
- Hadad, M. (2020). *What We Can Do for SMEs*. ISEI Madura.
- Islamy, I. (2010). *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Lampung. Bumi Aksara.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Edupsycouns Journal, Universitas Muhammadiyah Enrekang*, 2 (1).
- Hayes, D. R., & Cappa, F. (2018). Open-source intelligence for risk assessment. *Business Horizons*, 61(5), 689-697.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental.
- Jati, E. P. (2013). Analisis sikap dan minat masyarakat dalam mengembangkan industri kreatif batik di desa gambarsari kecamatan kemangkon kabupaten purbalingga. *Performance*, 17(1).
- Jayani, D. H. (2020). Asal Usul Virus Corona Masuk ke Indonesia. Retrieved from <https://katadata.co.id/timdatajournalism/analisisdata/5ecb63ef78264/asal-usul-virus-corona-masuk-ke-indonesia>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Jurnal Litbang: Media Informasi Kajian, Pengembangan Dan IPTEK, 17(1), 17-34. <https://doi.org/10.33658/jl.v17i1.249>
- Amabile, T. M. (2012). Componential Theory of Creativity (No. 12-096).
- Kardiyati, E. N. (2020). Social, Environment and Economy: Community Empowerment in Utilizing Organic Waste as Batik Dyes through CSR. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(5).
- Koe, W. L., & Majid, I. A. (2014). A model for predicting

- intention towards sustainable entrepreneurship. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 256.
- Latifah, N., Maika, M. R., & Masruchin, M. (2020). Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui Less Contact Transaction (Transaksi Minim Kontak). *The 2st National Conference on Education, Social Science, and Humaniora "Potensi Kajian Dan Pengabdian Di Era New Normal"*, 2.
- Muhson, A. (2006). *Teknik analisis kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Rachbini, D. J. (2020). *UKM Di Masa Pandemi Covid-19*. ISEI Madura.
 Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423/240>.
- Roziqin, A. (2021). The Local Government and Creative Industry Experience from Batik Tulis Lasem Industries. *Jurnal Bina Praja*, 13(3).
- Sarjono, Sigit. 2017. *Ekonomi Mikro Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta. Andi (Anggota IKAPI).
- Sugiono. 2019. *Metode Kajian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Suharyadi, Harisetyanto, Nugroho, dkk. 2007. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjakraatmadja, J. H., & Lantu, D. C. (2006). *Knowledge management dalam konteks organisasi pembelajar. Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung*, Bandung.
- Thurik, R., & Wennekers, S. (2004). Entrepreneurship, small business and economic growth. *Journal of small business and enterprise development*, 11(1), 140-149.
- Widiana, M. E. (2020). *Manajemen Usaha Batik Nusantara* (1st

ed.). CV. Pena Persada.
<http://eprints.ubhara.ac.id/1218/>.

Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1999). Review: An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3).

BUKU MONOGRAF MANAJEMEN SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP BATIK

Buku kajian Sustainable Entrepreneurship batik ditulis bagi mereka yang ingin mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai konsep dan implementasi dengan pendekatan manajemen supply (penawaran) dan demand (permintaan). Permintaan konsumen yang disuport dengan promosi produk batik bagi remaja dan penawaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen/ pengrajin batik kepada konsumen yang dilakukan secara terus menerus akan menciptakan sustainable entrepreneurship batik. Permintaan muncul jika pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa dengan kemampuan untuk membayarnya.



1079111111111

