



## Aspek Perencanaan Bisnis Batik Tanah Like

Septri Anisa

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email : [septrianisa@polmed.ac.id](mailto:septrianisa@polmed.ac.id)

**Abstract** Batik Tanah Liek is one form of Minangkabau cultural heritage that has a unique coloring process that uses natural materials in the form of clay. This study aims to analyze the business planning of Batik Tanah Liek from two main aspects, namely marketing and finance. The method used is a descriptive approach with secondary data and a five-year financial projection simulation. The marketing strategy is focused on cost-based pricing and digital promotion through social media, participation in cultural events, and partnerships with local business actors. Financial analysis includes profit and loss projections, cash flow, and break-even point (BEP) analysis. The results show that the strategy developed is able to provide significant profit growth potential and healthy cash flow. These findings indicate that Batik Tanah Liek has the potential to develop as a competitive and sustainable local fashion brand.

**Keywords:** Batik Tanah Liek, Business Planning, Marketing Strategy, Financial Projection, Culture-Based MSMEs

**Abstrak** Batik Tanah Liek merupakan salah satu bentuk warisan budaya Minangkabau yang memiliki keunikan dalam proses pewarnaannya yang menggunakan bahan alami berupa tanah liat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan bisnis Batik Tanah Liek dari dua aspek utama, yaitu pemasaran dan keuangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan data sekunder dan simulasi proyeksi keuangan lima tahun. Strategi pemasaran difokuskan pada penetapan harga berbasis biaya dan promosi digital melalui media sosial, partisipasi dalam event budaya, serta kemitraan dengan pelaku usaha lokal. Analisis keuangan mencakup proyeksi laba rugi, arus kas, dan analisis break-even point (BEP). Hasil menunjukkan bahwa strategi yang disusun mampu memberikan potensi pertumbuhan keuntungan yang signifikan dan arus kas yang sehat. Temuan ini menunjukkan bahwa Batik Tanah Liek memiliki potensi berkembang sebagai brand fesyen lokal yang kompetitif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Batik Tanah Liek, Perencanaan Bisnis, Strategi Pemasaran, Proyeksi Keuangan, UMKM Berbasis Budaya

### 1. PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi dan makna filosofis yang mendalam. Sebagai simbol identitas nasional, batik telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda dunia sejak tahun 2009. Hampir seluruh provinsi di Indonesia memiliki corak batik khas masing-masing, termasuk Provinsi Sumatera Barat yang dikenal dengan Batik Tanah Liek, batik khas Minangkabau yang menggunakan tanah liat sebagai bahan pewarna alami.

Batik Tanah Liek memiliki karakteristik unik dalam proses produksinya, khususnya pada tahap pewarnaan yang memanfaatkan tanah liat dan bahan alami lainnya seperti kulit jengkol, gambir, dan manggis. Warna-warna yang dihasilkan memberikan kesan natural, sederhana, dan sarat makna budaya. Selain pewarnaan, motif batik ini juga mencerminkan kearifan lokal Minangkabau, seperti motif tabuik, jam gadang, siriah dalam carano, dan tari piring, yang semuanya berakar dari lingkungan sosial dan budaya masyarakat setempat.

Di tengah meningkatnya minat terhadap produk lokal dan ramah lingkungan, peluang pengembangan bisnis batik berbasis budaya seperti Batik Tanah Liek menjadi semakin besar.

Berdasarkan survei nasional, sebanyak 64% masyarakat Indonesia menggunakan batik sebagai bentuk kebanggaan terhadap budaya nasional, dan tren ini juga terlihat pada kalangan generasi muda yang mulai tertarik pada desain batik modern. Dukungan pemerintah melalui pelatihan, pameran, serta program inkubasi bisnis juga menjadi faktor pendorong tumbuhnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis batik.

Namun demikian, untuk dapat bersaing secara berkelanjutan, pengembangan Batik Tanah Liek tidak dapat hanya mengandalkan keunikan produk semata. Diperlukan perencanaan bisnis yang terstruktur, khususnya dalam aspek pemasaran dan keuangan. Penetapan harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan proyeksi keuangan yang akurat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan bisnis Batik Tanah Liek dengan menitikberatkan pada strategi pemasaran dan analisis keuangan pada tahap awal pengembangan usaha.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif dengan dukungan kuantitatif** melalui simulasi keuangan. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai strategi perencanaan bisnis Batik Tanah Liek berdasarkan analisis aspek pemasaran dan keuangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **data sekunder**, yang diperoleh dari literatur terkait strategi bisnis fesyen, laporan industri batik, dokumen perencanaan usaha, serta publikasi dari instansi terkait seperti Kementerian Perdagangan dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Analisis dilakukan dengan dua pendekatan utama:

- **Analisis Pemasaran**, yang mencakup strategi penetapan harga, promosi, dan segmentasi pasar. Penetapan harga dianalisis dengan menggunakan tiga pendekatan utama berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2018), yaitu berbasis nilai, berbasis biaya, dan berbasis persaingan.
- **Analisis Keuangan**, yang mencakup proyeksi laporan laba-rugi, arus kas, dan analisis break-even point (BEP) selama periode lima tahun. Proyeksi ini disusun berdasarkan estimasi biaya dan pendapatan yang rasional untuk skala usaha pemula.

Model simulasi keuangan disusun untuk menilai kelayakan usaha secara numerik, termasuk perhitungan margin keuntungan dan posisi BEP sebagai indikator stabilitas dan pertumbuhan usaha.

### **Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap daya saing produk dan keberlanjutan usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat tiga pendekatan utama dalam penentuan harga, yaitu: berbasis nilai (value-based pricing), berbasis biaya (cost-based pricing), dan berbasis persaingan (competition-based pricing).

– Penetapan harga berdasarkan nilai (Value Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah strategi yang menyesuaikan harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi manfaat produk dan semakin rendah harganya maka akan semakin tinggi nilai produk tersebut. Manfaat dapat berupa kualitas, kehandalan, prestis, keistimewaan, pelayanan, dan sebagainya. Penetapan harga berdasarkan nilai menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan semata pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antar kualitas dan layanan yang baik yang ditetapkan pada harga yang wajar.

– Penetapan harga berdasarkan biaya (Cost Based Pricing)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Sebuah metode penetapan harga di mana harga jual barang tercipta dari menambahkan biaya laba (mark-up) ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark-up, berikut adalah Langkah-langkah dalam menentukan harga:

- ✓  $\text{Harga pokok per unit} = \text{biaya variabel} + (\text{biaya tetap} / \text{jumlah penjualan})$
- ✓  $\text{Harga dengan mark-up} = \text{harga pokok per unit} / (1 - \text{laba penjualan yang diinginkan})$

– Penetapan harga berdasarkan persaingan (Competition Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing di dalam pasar untuk produk yang sama. Harga yang ditetapkan tidak disadari biaya maupun nilai dari produk.

Dalam konteks bisnis Batik Tanah Liek yang masih berada pada tahap awal pengembangan, pendekatan yang digunakan adalah penetapan harga berbasis biaya. Strategi ini dipilih karena memberikan dasar perhitungan yang lebih rasional dan terukur, terutama dalam memastikan seluruh komponen biaya produksi dapat ditutupi dan tetap memperoleh margin keuntungan yang wajar. Perhitungan harga dilakukan dengan menjumlahkan seluruh

biaya variabel dan biaya tetap, kemudian menambahkan persentase keuntungan yang diharapkan.

Komponen biaya yang diperhitungkan meliputi biaya bahan baku, yaitu kain batik tanah liek, upah konveksi, serta biaya perlengkapan pendukung. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga transparansi dan konsistensi dalam penetapan harga, sekaligus menjadi dasar untuk pengelolaan arus kas yang sehat.

### **Strategi Promosi**

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan melibatkan serangkaian alat komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk merangsang minat pasar secara cepat terhadap produk atau jasa tertentu.

Pada tahap awal pengembangan, promosi menjadi kunci untuk memperkenalkan Batik Tanah Liek kepada masyarakat. Strategi promosi difokuskan pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan edukasi konsumen mengenai keunikan produk. Mengingat karakteristik produk yang berbasis budaya dan menggunakan pewarna alami, pendekatan promosi tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga informatif dan edukatif.

Beberapa strategi promosi yang diimplementasikan meliputi:

### **Pemasaran Digital melalui Media Sosial**

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen potensial, terutama dari kalangan muda dan komunitas pecinta produk lokal. Konten yang dikembangkan mencakup:

- **Konten edukatif**, seperti proses pewarnaan dengan tanah liat dan makna filosofis motif batik;
- **Konten visual dan estetik**, menampilkan desain pakaian yang memadukan unsur tradisional dan modern;
- **Kampanye berbasis tagar**, seperti #BatikTanahLiek dan #BatikAlami untuk memperkuat pencarian dan identitas digital.

### **Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas**

Kolaborasi strategis dilakukan dengan tokoh media sosial, influencer lokal, maupun komunitas yang memiliki kepedulian terhadap produk ramah lingkungan dan budaya lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi secara organik dan meningkatkan kredibilitas merek.

### **Partisipasi dalam Pameran dan Event Budaya**

Batik Tanah Liek direncanakan untuk berpartisipasi dalam berbagai event seperti festival batik, pameran kerajinan lokal, dan acara budaya nasional. Kehadiran dalam event ini memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan pengalaman merek, serta membuka peluang kerja sama B2B. Perusahaan juga bisa mengadakan workshop membatik dan sesi edukatif. Workshop ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen tentang seni membatik.

### **Kemitraan Strategis**

Perusahaan menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh, butik lokal, atau galeri seni bisa menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan Batik Tanah Liek ke pasar yang lebih luas. Kerjasama ini memungkinkan produk untuk tampil di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Sebagai strategi untuk menarik pelanggan di tahap awal, Batik Tanah Liek menawarkan diskon atau promo khusus. Strategi ini bertujuan untuk membangun basis pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan mempercepat perputaran stok produk.

### **Simulasi Bisnis**

Bisnis Batik Tanah Liek merupakan usaha fesyen yang mengangkat nilai-nilai budaya Minangkabau, khususnya melalui proses pewarnaan alami yang menggunakan tanah liat sebagai ciri khas utamanya. Produk utama dari bisnis ini adalah pakaian wanita dengan desain modern, yang memadukan unsur tradisional dan tren masa kini agar tetap relevan di pasar.

Dalam simulasi bisnis ini, strategi penetapan harga yang diterapkan menggunakan pendekatan biaya, yaitu dengan menghitung seluruh biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan wajar sebagai dasar penentuan harga jual. Strategi ini dianggap paling rasional pada fase awal bisnis, mengingat kebutuhan untuk mengamankan arus kas dan menutupi biaya operasional.

Strategi promosi dilakukan secara digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, pendekatan offline dilakukan melalui partisipasi dalam pameran, workshop membatik, serta kolaborasi dengan pelaku usaha dan lembaga seni lokal. Target pasar ditetapkan pada kelompok perempuan usia 25 tahun ke atas, baik di pasar lokal (Sumatera Barat) maupun nasional, dengan fokus pada konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk fesyen yang bernilai budaya dan berkelanjutan.

Distribusi produk difokuskan pada penjualan daring melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram Shopping. Strategi ini dipilih karena efisiensi biaya, kemudahan akses bagi konsumen, serta fleksibilitas dalam pengelolaan stok. Simulasi bisnis ini memberikan kerangka awal yang menggambarkan kelayakan operasional usaha Batik Tanah Liek, yang selanjutnya dianalisis secara lebih rinci melalui proyeksi keuangan.

### Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan merupakan instrumen penting dalam perencanaan usaha yang berfungsi untuk memprediksi performa finansial bisnis dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks usaha Batik Tanah Liek, proyeksi ini mencakup estimasi **laba rugi**, **arus kas**, dan **analisis titik impas (break-even point)** selama lima tahun (2025–2029). Proyeksi disusun berdasarkan pendekatan konservatif dengan asumsi realistis mengenai biaya produksi, volume penjualan, serta strategi pemasaran yang diterapkan pada tahap awal bisnis.

### Proyeksi Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi memberikan gambaran mengenai potensi pendapatan dan pengeluaran bisnis dalam satu periode akuntansi. Proyeksi disusun dengan memperhitungkan komponen utama seperti pendapatan penjualan, biaya variabel (biaya produksi dan perlengkapan), serta biaya tetap (gaji, biaya pemasaran, dan sewa pameran).

**Tabel 1. Proyeksi Laba Rugi Bisnis Batik Tanah Liek (2025–2029)**

(Angka dalam Rupiah)

	2025	2026	2027	2028	2029
Penjualan	85.400.000	121.680.000	171.628.000	156.800.000	276.500.000
Biaya Variabel					
Biaya Produksi	60.600.000	76.700.000	92.200.000	109.160.000	126.250.000
Biaya Perlengkapan	2.520.000	3.150.000	3.780.000	4.536.000	10.250.000
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>63.120.000</b>	<b>79.850.000</b>	<b>95.980.000</b>	<b>113.696.000</b>	<b>136.500.000</b>
Biaya Marketing	6.600.000	7.000.000	8.200.000	8.000.000	8.000.000
Gaji Karyawan	6.000.000	6.000.000	9.000.000	9.000.000	10.000.000
Sewa Pameran	-	-	8.000.000	-	8.000.000
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>12.600.000</b>	<b>13.000.000</b>	<b>25.200.000</b>	<b>17.000.000</b>	<b>26.000.000</b>
<b>Total Biaya</b>	<b>75.720.000</b>	<b>92.850.000</b>	<b>121.180.000</b>	<b>130.696.000</b>	<b>162.500.000</b>
<b>Laba</b>	<b>9.680.000</b>	<b>28.830.000</b>	<b>50.448.000</b>	<b>26.104.000</b>	<b>114.000.000</b>

Sumber : Pengusaha Batik Tanah Liek

Proyeksi menunjukkan adanya tren pertumbuhan laba secara bertahap, dengan lonjakan signifikan pada tahun ke-5. Hal ini menunjukkan potensi bisnis untuk mencapai skala ekonomi dan efisiensi operasional yang lebih baik seiring berjalannya waktu.

### Proyeksi Arus Kas

Laporan arus kas digunakan untuk memantau aliran kas masuk dan keluar, serta menentukan saldo kas perusahaan pada akhir setiap tahun. Proyeksi ini penting untuk menjaga likuiditas usaha dan menghindari risiko kekurangan dana operasional.

**Tabel 2. Proyeksi Arus Kas Bisnis Batik Tanah Liek (2025–2029)**

(Angka dalam Rupiah)

Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Arus Kas Masuk					
Modal Awal	20.000.000				
Penerimaan Tunai	85.400.000	121.680.000	171.628.000	156.800.000	276.500.000
<b>Total Arus Kas Masuk</b>	<b>105.400.000</b>	<b>121.680.000</b>	<b>171.628.000</b>	<b>156.800.000</b>	<b>276.500.000</b>
Arus Kas Keluar					
Biaya Produksi	60.600.000	76.700.000	92.200.000	109.160.000	126.250.000
Biaya Perlengkapan	2.520.000	3.150.000	3.780.000	4.536.000	10.250.000
Biaya Pemasaran	6.600.000	7.000.000	8.200.000	8.000.000	8.000.000
Biaya Gaji	6.000.000	6.000.000	9.000.000	9.000.000	10.000.000
Sewa Pameran					8.000.000
<b>Total Arus Kas Keluar</b>	<b>75.720.000</b>	<b>92.850.000</b>	<b>113.180.000</b>	<b>130.696.000</b>	<b>162.500.000</b>
<b>Arus Operasi</b>	<b>29.680.000</b>	<b>28.830.000</b>	<b>58.448.000</b>	<b>26.104.000</b>	<b>114.000.000</b>
Saldo Kas Awal		29.680.000	58.510.000	116.958.000	143.062.000
Saldo Kas Akhir	29.680.000	58.510.000	116.958.000	143.062.000	257.062.000

Sumber : Pengusaha Batik Tanah Liek

Data menunjukkan bahwa arus kas operasional bersifat positif setiap tahun, dengan saldo kas akhir yang terus meningkat. Hal ini mencerminkan kondisi likuiditas yang sehat dan kemampuan bisnis dalam memenuhi kewajiban finansial jangka pendek.

### Analisis Break-Even Point (BEP)

Analisis BEP digunakan untuk menentukan titik impas, yaitu ketika total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan belum menghasilkan laba maupun rugi. BEP dihitung berdasarkan total biaya tetap dan kontribusi margin dari penjualan.

**Tabel 3. Break-Even Point (BEP) Bisnis Batik Tanah Liek (2025–2029)***(Angka dalam Rupiah)*

	2025	2026	2027	2028	2029
Penjualan	85.400.000	121.680.000	171.628.000	156.800.000	276.500.000
Total Biaya Variabel	63.120.000	79.850.000	95.980.000	113.696.000	136.500.000
Total Biaya Tetap	12.600.000	13.000.000	25.200.000	17.000.000	26.000.000
<b>BEP</b>	<b>48.296.230</b>	<b>37.815.922</b>	<b>57.173.033</b>	<b>61.841.128</b>	<b>51.350.000</b>

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa volume penjualan tahunan selalu berada di atas nilai BEP, yang menandakan bahwa bisnis memiliki margin keamanan yang cukup dalam menutup seluruh biaya operasional.

### 3. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan bisnis Batik Tanah Liek yang berbasis pada kearifan lokal Minangkabau memiliki potensi untuk berkembang sebagai brand fesyen yang kompetitif dan berkelanjutan. Strategi penetapan harga berbasis biaya dinilai sesuai untuk tahap awal usaha, karena memberikan dasar perhitungan yang rasional dan mampu menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan margin keuntungan. Sementara itu, strategi promosi yang memanfaatkan media digital dan kolaborasi komunitas terbukti relevan dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun kesadaran konsumen terhadap nilai budaya yang diusung.

Dari sisi keuangan, proyeksi selama lima tahun menunjukkan arus kas yang sehat, pertumbuhan laba yang progresif, serta posisi break-even point yang dapat dicapai pada volume penjualan yang realistis. Hal ini mencerminkan kelayakan finansial usaha dan potensi keberlanjutan dalam jangka panjang.

Secara umum, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai pengembangan UMKM berbasis budaya lokal, khususnya dalam konteks industri fesyen. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, lembaga pengembangan UMKM, maupun pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

## REFERENSI

- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati., & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo. *Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
- Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi, UGM. (2024). *Digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital*. <https://deb.sv.ugm.ac.id/digital-marketing-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-di-era-digital>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance*. Pearson.
- Gustian, A. K. (2022, Januari 5). Bangkitnya popularitas batik di kalangan Generasi Z Indonesia. <https://bandungbergerak.id/article/detail/1976/bangkitnya-popularitas-batik-di-kalangan-generasi-z-indonesia>
- Hien, K. S., & Mariani, F. I. (2017). *Financial management canvas*. PT Elex Media Komputindo.
- Kemendikbud. (2021). *Penguatan ekonomi digital dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia*. <https://kemendikbud.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Penguatan-Ekosistem-Digital-dalam-Sektor-Ekonomi-Kreatif-di-Indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kurnia, E. (2024). *UMKM penjaga keberlangsungan batik Indonesia*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/10/02/umkm-penjaga-keberlanjutan-batik-indonesia>
- Pramudiana, Y., Rismayani, R., & Rahmawati, F. (2016). *Bagaimana memulai dan menjalankan bisnis baru*. Remaja Rosdakarya.
- Putri, E. A., Retnosari, M., Lutfiana, M., & Salsabillah, V. H. (2025). Strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan omset bagi UMKM Batik Wecono Asri. *Aksime*, 2(1), 1–10.
- Rahmi, F., & Efi, A. (2025). Kualitas tanah liak yang digunakan sebagai pewarna batik tanah liak di Rumah Batik Salingka Tabek Solok. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 1090–1097.
- Ulumudin, A. I. (2016). Analisa break even point sebagai dasar perencanaan laba pada perusahaan tenun ikat. *JMK*, 1(2), 94–104.
- UNESCO. (n.d.). *Indonesian batik*. Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- Utami, N. W. (2025). *Proyeksi keuangan bisnis plan*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengetahui-komponen-bagian-keuangan-dalam-business-plan/>
- Wardhana, A. (2021). *Social media marketing strategy – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.